

ROBIN EDFELT

## **PERSONLIG VARUMÄRKESUTVECKLING HOS MIKROINFLUENCERS**

**En studie om hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina  
personliga varumärken**

Pro gradu-avhandling i  
internationell marknadsföring  
Handledare: Anna-Greta Nyström  
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi  
Åbo Akademi  
Åbo, januari 2019

## ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell marknadsföring	
Författare: Robin Edfelt	
Arbetets titel: Personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers - En studie om hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken	
Handledare: Anna-Greta Nyström	
<p><b>Abstrakt:</b></p> <p>I takt med den konstanta utvecklingen av sociala medier och den ökande konkurrenskraften, uppkommer nya sätt att skapa personlig framgång. Mikroinfluencers är ett exempel på personer som har skapat anseende hos olika intressegrupper på sociala medier i en utsträckning att de kan påverka deras attityder. Sociala medier-influencers (SMI:er) har väckt uppmärksamhet hos företag, som i sin tur måste hitta effektiva vägar att nå konsumenter. Detta har lett till en samverkan mellan företag och SMI:er. Denna pro gradu-avhandling är fokuserad på personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers på sociala medier.</p> <p>Syftet med detta arbete är att kartlägga och analysera hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken. Undersökningen bygger på tre kvalitativa intervjuer med finländska mikroinfluencers på sociala medier som aktivt utövar personlig varumärkesutveckling.</p> <p>I analysen av den empiriska undersökningen framkom att informanterna har tämligen likartade beteendemönster på sociala medier, trots att de strävar efter olika framtidsmål. Däremot delar alla informanter samma motiv för att utöva personlig varumärkesutveckling. De vill skapa anseende för att binda relationer och arbetsmöjligheter, vilket även stöder befintlig teori om personliga varumärken. Det framkom att personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers består av flera dagliga rutiner på sociala medier som är utformade ur ett strategiskt perspektiv.</p> <p>I avhandlingens resultat framkom att personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers är en långvarig process som innefattar en genomgripande förståelse för sociala medier och hur de ska användas för att bilda och upprätthålla ständiga relationer. Det finns ingen korrekt väg till personlig framgång hos mikroinfluencers på sociala medier, men det finns strategiska riktlinjer och verktyg som stöder tilltagande utveckling. Dessa är beroende av enskilda individers motivation, expertis och förmåga att engagera en publik. Informanterna i undersökningen visade sig vara unga yrkesverksamma med stark vilja att åstadkomma framtida mål. Detta stöds av en sammansättning av teknisk och teoretisk kunskap i samband med kreativa utföranden.</p>	
Nyckelord: personliga varumärken, varumärkesutveckling, marknadsföring via influencers, mikroinfluencers, sociala medier-influencers (SMI:er)	
Datum: 7.1.2019	Sidoantal: 92
Abstraktet godkänt som mognadsprov:	

# Innehåll

<b>1 Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Problemområde .....	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	5
1.4 Avgränsningar .....	5
1.5 Metod .....	6
1.6 Centrala begrepp .....	7
1.7 Disposition .....	8
<b>2 Personliga varumärken .....</b>	<b>10</b>
2.1 Varumärkesbyggande .....	10
2.1.1 Brand equity - varumärkeskapital .....	11
2.1.2 Starka varumärken .....	12
2.2 Personliga varumärken.....	14
2.2.1 Definition av personliga varumärken.....	15
2.2.2 Missuppfattningar om personliga varumärken.....	16
2.2.3 Personlig varumärkesutveckling .....	17
2.2.4 Att jobba med ett personligt varumärke .....	19
2.3 Sammanfattning .....	21
<b>3 Marknadsföring via influencers.....</b>	<b>23</b>
3.1 Sociala medier.....	23
3.2 Marknadsföring via influencers .....	24
3.2.1 Celebrity Endorsement.....	26
3.2.2 Word-of-mouth (WOM) .....	27
3.3 Sociala medier-influencers (SMI).....	28
3.3.1 Opinionsledare .....	31
3.3.2 Inflytande .....	33
3.4 Mikroinfluencers.....	34
3.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen .....	36
<b>4 Metod.....</b>	<b>40</b>
4.1 Forskningsdesign .....	40
4.2 Kvalitativ forskning .....	41
4.3 Val av forskningsmetod .....	43
4.4 Intervjuer.....	44

4.4.1 Val av informanter .....	45
4.4.2 Intervjuguide- och process .....	46
4.4.3 Bearbetning och analys av data.....	47
4.5 Forskningskvalitet.....	49
4.6 Sammanfattning .....	51
<b>5 Presentation av data.....</b>	<b>52</b>
5.1 Personliga varumärken och budskap.....	53
5.2 Mikroinfluencers och påverkan .....	56
5.3 Personlig varumärkesutveckling på sociala medier .....	59
5.3.1 Samarbete med varumärken.....	59
5.3.2 Verktyg för personlig varumärkesutveckling.....	63
5.3.3 Mål och framtidsvisioner .....	66
5.3.4 Beteendeförändringar på sociala medier.....	68
5.4 Sammandrag av data .....	70
5.5 Sammanfattning .....	72
<b>6 Analys.....</b>	<b>73</b>
6.1 Personlig varumärkesutveckling .....	73
6.2 Personlig varumärkesidentitet och enhetlighet .....	76
6.3 Mikroinfluencers.....	78
6.4 Att samarbeta med mikroinfluencers .....	80
6.5 Kunskap om sociala medier .....	82
6.6 Sammanfattning .....	84
<b>7 Avslutande diskussion.....</b>	<b>85</b>
7.1 Resultat .....	85
7.2 Svar på forskningsfrågor.....	87
7.3 Rekommendationer till mikroinfluencers .....	89
7.4 Kritik mot avhandlingen .....	90
7.5 Förslag till fortsatt forskning.....	91
<b>Källor.....</b>	<b>93</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>98</b>
Appendix 1: Intervjuguide .....	98

## Figurer

Figur 1: Avhandlingens disposition .....	8
Figur 2: Sammanfattande figur av personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers .....	39
Figur 3: Sammanfattande figur av personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers ur ett strategiskt och praktiskt perspektiv .....	83

## Tabeller

Tabell 1: Utförandet av intervjuerna i undersökningen .....	46
Tabell 2: Informanternas aktiva kanaler på sociala medier .....	53

# 1 Inledning

*I detta kapitel ges en redogörelse för vad avhandlingen kommer att handla om. I kapitlet presenteras problemområde, syfte och forskningsfrågor. Därefter presenteras avgränsningar, metod och centrala begrepp. Kapitlet avslutas med en framställning av avhandlingens disposition.*

## 1.1 Introduktion

Marknadsföring via influencers på sociala medier har under senare tid varit en ytterst populär och fungerande marknadsföringsteknik för företag. På grund av genombrottet och den konstanta utvecklingen av sociala medier och den ökande globala konkurrenskraften har marknadsföringsbranschen genomgått stora förändringar och stött på flera utmaningar. Trots detta erbjuder de nya kanalerna många nya möjligheter, och därför har även marknadsföring via influencers blivit ett effektivt tillvägagångssätt för företag att kommunicera och förmedla sitt budskap till mottagarna.

Enligt Brown och Hayes (2008) uppmärksammar konsumenterna inte längre traditionella marknadsföringsförsök till följd av den enorma mängd reklam de stöter på dagligen. Men de litar och lyssnar på influencers. Influenser är den svenska översättningen av begreppet influencers, men enligt Nationalencyklopedin (2018) används den engelska termen även på svenska. Influencers kan definieras och kategoriseras på flera olika sätt, dock hävdar Barker (2017) att samarbete med influencers har gynnat företag på ett effektivt sätt.

Brown och Hayes (2008) definierar influencers som individer vars inflytande formar konsumenternas köpbeslut, men som inte direkt kan sägas vara ansvariga för besluten. Enligt Freberg, Graham, McGaughey och Freberg (2010) är sociala medier-influencers (SMI:er) personer som påverkar mottagarnas attityder genom bloggar, tweetar och användning av andra sociala medier. Det finns flera olika typer av SMI:er. Mikroinfluencers är SMI:er med nischföljare och har definitivt blivit ett aktuellt och trendigt fenomen inom marknadsföring via influencers. Mediakix (2017) hävdar att

mikroinfluencers är populära på grund av att de interagerar regelbundet med sina följare, vilket ofta resulterar i hög aktivitet och engagemang bland anhängare. Detta bidrar även till att följare ofta ser mikroinfluencers som trovärdiga och tillgängliga i jämförelse med större SMI:er (ibid.) Därmed har även företag visat ett större intresse för mikroinfluencers eftersom de tilltalar en viss målgrupp direkt, vilket kan vara lönsamt för företag och effektivare främja deras varumärken.

Dessa mikroinfluencers förekommer allt oftare i dagens samhälle, eftersom sociala medier skapat plattformar där vem som helst kan medverka. Chen (2013) menar att delandet av information på sociala medier har blivit ett effektivt sätt att skapa personlig tillförlitlighet, rykte och är ett sätt att skilja sig själv från andra genom att bygga upp och utveckla ett personligt varumärke. Därför kan mikroinfluencers utnyttja möjligheten att samarbeta med diverse företag, för att samtidigt strategiskt utveckla ett starkare personligt varumärke, skapa relationer och få mera följare.

För att skapa förståelse för hur mikroinfluencers utvecklar sina personliga varumärken krävs en genomgripande kännedom om marknadsföring via influencers och personlig varumärkesutveckling. Sålunda ämnar denna avhandling återge en sammanhängande helhetsbild av fenomenet.

## **1.2 Problemområde**

Sociala medier-influencers eller SMI:er som de även kallas är ett ytterst aktuellt ämne. Benämningen är tämligen modern men omfattar ett fenomen som förändrat sätten att bl.a. utöva marknadsföring, skapa personlig framgång och få information. SMI:er spelar en betydande roll i dagens marknadsföring, eftersom de fungerar som budbärare mellan företag och konsumenter. Marknadsföring är numera ett samspel där flera parter medverkar. Den angelägna marknadsföringstekniken som innefattar SMI:er kallas marknadsföring via influencers.

Marknadsföring via influencers kombinerar gamla existerande marknadsföringstekniker och moderniserar dem med hjälp av användningen av sociala medier (Sammis, Lincoln & Pomponi 2016). Enligt Kurkela-Vilén (2018) är marknadsföringstekniken fördelaktig

för företag, eftersom marknadsföring via influencers handlar om att väcka intresse och förmedla budskap. Utöver detta betonar Kurkela-Vilén att marknadsföringstekniken även genererar försäljning med hjälp av SMI:er.

Influencer Marketing Hub (2018) definierar SMI:er som individer som har skapat personlig framgång och byggt upp ett rykte för sin expertis inom ett eller flera områden på sociala medier. De producerar innehåll på sociala medier och genererar stora mängder följare genom sina engagerade inlägg. Kännetecknande för SMI:er är att de är bra på att skapa trender och uppmuntra sina följare att göra specifika köpbeslut (ibid). Freberg m.fl. (2010) menar att SMI:er formar följarnas åsikter och attityder. Med andra ord har de förmågan att påverka andra och därför spelar SMI:er en central roll i marknadsföring via influencers. SMI:er förekommer på olika kanaler på sociala medier. I Finland hör bl.a. YouTube, Instagram och Snapchat till de populäraste interaktiva kanalerna (Statista 2018).

Numera kan SMI även betraktas som en titel eller ett yrke. Khamis, Ang och Welling (2017) beskriver föreliggande exempel på välkända SMI:er som skapat lukrativa och framgångsrika karriärer genom att utnyttja sociala medier. Författarna menar att den kommersiella lönsamheten som SMI:er kan nå genom att erhålla mera följare och samarbeta med varumärken har visat sig vara både inspirerande och lockande. I en nyutkommen undersökning om finska SMI:er på YouTube påvisades att de verkligen påverkar åskådarnas åsikter och beteende, speciellt bland unga människor. SMI:er är medvetna om att de är inflytelserika och 75 % av deltagarna i undersökningen anser sig vara rollmodeller (A-lehdet 2018). I undersökningen framkom även att företagens intresse väcks på basis av SMI:ers anseende och påverkansmetoder. Således kan de betraktas som nutida opinionsledare och budskapsbärare.

Det finns olika typer av SMI:er varav mikroinfluencers kan betraktas som en kategori. Mikroinfluencers är vardagliga personer som har skapat anseende genom sin kännedom om specialområden, *nischer*. Följare till mikroinfluencers delar ofta samma intressen och därför förknippas begreppet nisch ofta med mikroinfluencers. Mikroinfluencers tenderar att ha närmare förhållanden med sina följare i jämförelse med större SMI:er. Det är det gemensamma intresset och interaktionen med följare som gestaltar inflytande hos mikroinfluencers, snarare än status eller följarantal (Influencer Marketing Hub 2018).



Barker (2017) och Mediakix (2017) menar att mikroinfluencers kan ha allt mellan 1000-100 000 följare på sociala medier. Enligt Indieplace (2017) kan följarantalet ligga mellan 1000-5000 då det hänvisas till mikroinfluencers på den finska marknaden.

På grund av att mikroinfluencer är ett relativt nytt begrepp och fenomen existerar ingen enhetlig definition ännu. Dock är mikroinfluencers ett brännande ämne och uppmärksammas speciellt av marknadsföringsbranschen. Kurkela-Vilén (2018) och Barker (2017) anser att mikroinfluencers hör till de största aktuella trenderna inom marknadsföring. Dessutom menar både Kurkela-Vilén och Barker att mikroinfluencers är lämpliga att fungera som förespråkare för produkter och varumärken på grund av bl.a. trovärdighet och expertis. I jämförelse med större SMI:er är mikroinfluencers även kostnadseffektiva. Med tanke på det kontinuerligt föränderliga landskapet på de sociala medierna har mikroinfluencers blivit ett modernt tillvägagångssätt för företag att utöva marknadsföring.

Chen (2013) hävdar att närvaro och interaktion på sociala medier har blivit betydelsefulla sätt att skapa trovärdighet och anseende på en personlig nivå. Labrecque, Markos och Milne (2010) är av samma åsikt och tillägger att sociala medier även möjliggör enskilda individers möjlighet att främja idéer och leda diskussioner som kan ha en långvarig inverkan på rykte. Rykte och anseende är exempel på ett antal begrepp som förknippas med personliga varumärken. Rangarajan, Gelb och Vandaveer (2017) menar att personliga varumärken skapas och formas bl.a. av första intryck, personliga egenskaper, kommunikationssätt, stil, status, etc. Ett personligt varumärke reflekterar hur en individ uppfattas av omvärlden. Evans (2017) betonar att personlig varumärkesutveckling kan leda till långvarig framgång, ifall ett strategiskt och väldefinierat tillvägagångssätt tillämpas. Dessa upplysningar indikerar att personliga varumärken kan vara avgörande för individers framgång, speciellt på sociala medier.

Att skapa förståelse för hur marknadsföring via influencers, sociala medier och personlig varumärkesutveckling samspelar är ett intressant ämnesområde. Khamis m.fl. (2017), Chen (2013) och Evans (2017) betonar personliga varumärkens betydelse för att skapa anseende på sociala medier, men hur ser detta ut i praktiken från ett influencerperspektiv? Att förstå hur mikroinfluencers jobbar med sina personliga varumärken är ett område som

ännu inte existerar i form av tidigare forskning. Därmed ämnar denna avhandling studera hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken.

### 1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna avhandling är att kartlägga och analysera hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken. Avsikten är att skapa förståelse för hur mikroinfluencers i praktiken jobbar med sina personliga varumärken. Därmed betraktas begreppet utveckling i denna avhandling som en fortskridande process. Således är forskningsfrågorna följande:

- Vad innefattar marknadsföring via influencers på sociala medier?
- Vilken roll spelar personliga varumärken inom marknadsföring via influencers?
- Hur jobbar mikroinfluencers på sociala medier med personlig varumärkesutveckling?
- Vad måste beaktas då mikroinfluencers bygger upp ett personligt varumärke?

### 1.4 Avgränsningar

I denna avhandling avgränsas undersökningen till mikroinfluencers på sociala medier som verkar i Finland. Endast finländska mikroinfluencers valdes till undersökningen för att tydligare kunna påträffa samband, mönster och avvikelser utan att blanda in kulturella skillnader. Dessutom valdes finska mikroinfluencers för att kunna använda den finländska marknaden som underlag för undersökningen. Med tanke på syftet i avhandlingen inriktar sig undersökningen på att studera ämnet från mikroinfluencerperspektivet. Med andra ord avgränsas undersökningen till att endast studera mikroinfluencers sätt att utveckla sina personliga varumärken.

Undersökningen avgränsas till en kvalitativ forskningsmetod. För att skapa en förståelse för forskningsproblemet har datainsamlingen skett genom intervjuer. Eriksson och Kovalainen (2008) hävdar att intervjuer är en produktiv datainsamlingsmetod då man vill studera människors erfarenheter och upplevelser inom ett specifikt ämne. Därmed har

kvantitativa datainsamlingsmetoder som t.ex. enkäter inte beaktats. Den största andelen användare av sociala medier i Finland är personer mellan 16-24 årsåldern och därför valdes deltagarna i undersökningen från denna åldersgrupp (Statista 2018). Till undersökningen valdes dessutom mikroinfluencers med ungefär lika följarrantal på sociala medier. Detta gjordes för att informanterna skulle befinna sig i ungefär liknande faser under intervjutidpunkten. Förutom detta fungerade följarrantalet som ett underlag för att effektivare sammanfoga och jämföra data. Datainsamlingen utfördes under månaderna mars och april 2018 i Åbo och Helsingfors.

Teorin som presenteras i denna avhandling avgränsas till att fokusera på två centrala ämnesområden: personliga varumärken och marknadsföring via influencers. Närmare fokuserar teorin på personlig varumärkesutveckling. I samband med marknadsföring via influencers behandlas även de sociala mediernas roll i marknadsföringstekniken. Befintlig teori om celebrity endorsement och word-of-mouth kan betraktas som alternativa teorier som kunde ha använts i avhandlingen. De är teorier som är relaterade till temat, men är inte tillräckliga för att förklara fenomenet eller det kontextuella sammanhanget som behandlas i studien. Trots detta presenteras både celebrity endorsement och word-of-mouth kortfattat i avhandlingens andra teorikapitel. Sekundära data kommer från litteratur, vetenskapliga artiklar, Internetkällor och data som stöder de ämnesområden som behandlas i avhandlingen.

## 1.5 Metod

I och med att syftet i denna pro gradu-avhandling är att kartlägga och analysera hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken tillämpas en kvalitativ forskningsansats. En kvalitativ inriktning ger djupgående svar på forskningsfrågorna, eftersom metoden går ut på att tolka och förstå (Malhotra & Birks 2007). Den empiriska delen av undersökningen består av tre individuella intervjuer med finländska mikroinfluencers som är aktiva på sociala medier och som aktivt utövar personlig varumärkesutveckling. Datainsamlingen har skett genom semistrukturerade intervjuer. Under intervjuerna insamlades data utifrån informanternas personliga erfarenheter och arbetssätt. Med hjälp av data analyserades förekommande mönster, samband och avvikelser för att skapa en övergripande förståelse för forskningsproblemet.

Alla intervjuer inspelades, transkriberades och kategoriserades för att understödja analysprocessen. Ett resultat och svar på forskningsfrågorna framställs utifrån en sammanställning av avhandlingens empiriska resultat och den teoretiska referensramen.

## 1.6 Centrala begrepp

**Varumärke** - den svenska motsvarigheten till engelskans *brand*. Det vill säga en uppfattning eller bild betraktad som en tillgång. I denna avhandling används begreppet för att beskriva den emotionella och abstrakta innebörden av varumärken. Avhandlingen tar inte den juridiska innebörden av varumärken i beaktande, dvs. det som på engelska heter *trademark*.

**Varumärkesutveckling** – Begreppet omfattar bland annat varumärkesprofilering, dvs. att jobba med ett varumärke - en process. Med andra ord att skapa, utveckla och upprätthålla en strategiskt betydande närvaro på en marknad för att bl.a. förbli synlig och lönsam.

**Personligt varumärke** - varumärke som existerar hos personer. Då varumärken förknippas med människor används begreppet personligt varumärke (Chen 2013). Ett personligt varumärke grundar sig på människors uppfattningar om en enskild individ. Personliga varumärken är jämförbara med produktvarumärken och omfattar bl.a. strategiskt arbete.

**Marknadsföring via influencers** - en marknadsföringsteknik som involverar inflytelserika personer. Marknadsföring via influencers handlar om att övertyga konsumenter med hjälp av influencers. Kännetecknande för influencers är att de kan påverka omgivningens åsikter och köpbeslut. Marknadsföringstekniken är ett tillvägagångssätt för företag att nå konsumenter. Marknadsföring via influencers har blivit aktuellt till följd av utvecklingen av sociala medier.

**Sociala medier-influencers (SMI:er)** - individer vars inflytande formar åskådarnas attityder genom användningen av sociala medier. SMI:er kan påverka attityder och t.o.m.

köpbeslut hos människor med hjälp av påverkansmetoder, expertis och relationer. Det finns olika typer av SMI:er, t.ex. mikroinfluencers.

**Mikroinfluencers** – personer som har skapat anseende genom sin expertis eller kännedom inom specialområden, nischer. Mikroinfluencers har goda relationer med sina följare och uppfattas som genuina och trovärdiga personer.

## 1.7 Disposition



**Figur 1:** Avhandlingens disposition

Avhandlingens disposition framgår i figur 1. I det inledande kapitlet presenteras avhandlingens ändamål och motiveringar för hur avhandlingen är uppbyggd. Kapitlet börjar med en inledning och en presentation av problemområdet. Sedan presenteras avhandlingens syfte och forskningsfrågor. Därefter diskuteras avgränsningar och

metodupplägg. Poängen i det första kapitlet är att introducera avhandlingen till läsaren och därmed presenteras även centrala begrepp och avhandlingens struktur.

Litteraturgenomgången presenteras i avhandlingens andra och tredje kapitel. Den teoretiska referensramen är uppbyggd av två olika ämnesområden. Kapitel 2 behandlar varumärkesbyggande med fokus på personliga varumärken. I kapitel 3 behandlas marknadsföring via influencers med inriktning på mikroinfluencers. Det tredje kapitlet avslutas med en genomgående sammanfattning där både personliga varumärken och marknadsföring via influencers sammanbinds. Den teoretiska referensramen är uppbyggd enligt denna struktur för att stöda syftet i avhandlingen.

Metodupplägget i avhandlingen presenteras i kapitel 4. I kapitlet motiveras valet av en kvalitativ forskningsansats och forskningsmetoden för undersökningen. Poängen i kapitlet är att vägleda läsaren genom undersökningsprocessen och uppvisa hur ett resultat har åstadkommit. I kapitel 5 presenteras data från undersökningen. Därefter presenteras analysen i kapitel 6. Analysen framställs utgående från det empiriska materialet och teoretiska ramverket. I avhandlingens sista kapitel sammanställs en avslutande diskussion. I kapitlet presenteras ett resultat och svar på forskningsfrågorna. Därefter framställs rekommendationer för mikroinfluencers. Dessutom innefattar kapitlet kritik mot avhandlingen och förslag till fortsatt forskning.

## 2 Personliga varumärken

*Den teoretiska referensramen presenteras i avhandlingens andra och tredje kapitel. I detta kapitel diskuteras varumärkesbyggande och personliga varumärken. Kapitlet avslutas med ett sammandrag. I slutet av det tredje kapitlet sammanbinds både det andra och tredje kapitlet med en övergripande sammanfattning av det teoretiska ramverket.*

### 2.1 Varumärkesbyggande

Enligt Dahlblom och Allergren (2010) ökar marknadsföringens innebörd konstant jämsides med den växande globaliserade konsumentmarknaden och kommersialiseringen. Detta medför en hårdare konkurrens på marknaden, vilket även har ökat varumärkens övergripande betydelse inom marknadsföring. En ökande konkurrenskraft innebär att det numera är viktigare men således även svårare att få uppmärksamhet och synlighet. Varumärken existerar bland annat för att bli igenkända och väcka känslor hos diverse individer. Därmed krävs aktivt och kontinuerligt arbete för att bygga upp, utveckla samt upprätthålla ett varumärke.

Varumärkesarbete utövas för att fånga uppmärksamhet bland potentiella konsumenter, övertyga dem att köpa och lita på varumärket, och dessutom hoppeligen förbli lojala kunder (Lamberg 2015). Det handlar om att skapa relationer. Kotler, Armstrong och Parment (2016) menar att starka varumärken inte endast når framgång tack vare produkterna, utan snarare eftersom de framgångsfullt har skapat djupa förbindelser med sina kunder. Montoya (2002) är av samma åsikt och betonar att varumärkesarbete synnerligen är viktigt, eftersom människor gör köpbeslut av emotionella skäl, snarare än rationella. Varumärken skapar emotionella förbindelser och är därför ytterst betydelsefulla.

På grund av att varumärken är i stark relation till människor anser Lanneberg (2015) att det är viktigt att förstå att de grundar sig på människors uppfattningar och åsikter. Det är människornas känslor som formar varumärken. Ett varumärke kan beaktas som ett löfte (till kunden) som bör hållas. Löftet är i kraft så länge som ett varumärke möter kundens

förväntningar. Om varumärkeslöftet bryts, tappas tilliten och varumärket riskerar att förlora kunden till en konkurrent. Därmed bör mycket tid spenderas på att vårda och utveckla varumärken. Ett varumärke är en tillgång och ska användas för att bl.a. slå existerande konkurrenter på marknaden (ibid).

Det krävs mycket för att bygga upp ett varumärke. Enligt Aaker (1996) är förståelsen för hur varumärkesidentitet utvecklas en vital del av framgångsrik varumärkesbyggande. Det vill säga att känna till vad ett varumärke står för och att effektivt uttrycka denna identitet utåt. Shepherd (2010) anser att en av de viktigaste föreskrifterna för varumärkesbyggande är att varumärken ska vara enkla, tydliga och konsekventa. Dahlblom och Allergren (2010) säger att varumärkesbyggande kräver en ökad aktivitet i relationer med bland annat media, samhälle, marknaden och naturligtvis kunderna. Utöver detta menar författarna att varumärken bör framstå som intressanta, tilltalande, pålitliga och ansvarsfulla för att väcka intresse och få synlighet. Lanneberg (2015) påpekar att varumärken inte byggs över en natt. De krävs tid för att människor ska kunna förknippa ett varumärke med ett namn det hör eller en bild de ser. Det krävs arbete och tid för att få ett rykte, upprätthålla och dessutom leva upp till ett rykte (ibid).

### 2.1.1 Brand equity - varumärkeskapital

Alla varumärken bär på *brand equity*, eller varumärkeskapital som det kallas på svenska. Varumärkeskapital definieras som en uppsättning tillgångar som är kopplade till ett varumärke som tillägger det värde som produkten ger ett företag och företagets kunder. Aaker (1996) tar i sin bok *Building Strong Brands* fram fyra huvudtillgångar som bidrar till det övergripande varumärkeskapitalet: varumärkeslojalitet (*brand loyalty*), varumärkesmedvetenhet (*brand awareness*), uppfattad kvalitet (*perceived quality*) och varumärkesassociationer (*brand associations*). Aaker menar att det går att bygga, upprätthålla och hantera dessa tillgångar för att främja varumärkesbyggande. Poängen är alltså att hantera tillgångarna på ett effektivt sätt för att kunna bygga upp ett starkt och stabilt varumärke.

Med hjälp av stark varumärkeslojalitet kan företag t.ex. sänka investeringskostnaderna för att attrahera nya kunder. Dessutom kan de tack vare lojala kunder förhandla fram förmånligare kontrakt med t.ex. återförsäljare. Varumärkesmedvetenhet är viktigt



eftersom det i stort sett handlar om hur bra varumärken hålls kvar i konsumenternas minne och tankar, dvs. i vilken utsträckning en konsument tänker på ett specifikt varumärke när de tänker på en produkt eller en produktkategori, t.ex. läskedrycken Coca-cola. Uppfattad kvalitet handlar om hur konsumenterna uppfattar produktens kvalitet. Med hjälp av detta kan företag strategiskt särskilja sig och sticka ut på marknaden, t.ex. genom att vara en billig produkt och därmed ge konsumenter en anledning att vilja köpa produkten. Ett annat exempel kan vara en produkt av hög kvalitet som kan höja priset på produkten, eftersom konsumenterna uppfattar det som en premium produkt. Den fjärde huvudtillgången som författaren lyfter fram är varumärkesassociationer. Associationer som konsumenter förknippar med ett varumärke är t.ex. en slogan som McDonald's - *I'm lovin' it*. Associationer hjälper varumärken att växa och bli starkare genom att skapa positiva emotioner hos mottagaren. Med dessa tillgångar kan varumärkeskapitalet förstärkas, vilket bidrar till utveckling av varumärken. Kotler m.fl. (2016) påpekar att starka varumärken ofta förknippas med hög varumärkeskapital.

### 2.1.2 Starka varumärken

Hur definieras ett starkt varumärke? Lanneberg (2015) lyfter fram bl.a. överensstämmande tillgångar som Aaker (1996), dvs. brand equity. Enligt Lanneberg kan styrkan på ett varumärke mätas med hjälp av t.ex. associationer och särskiljning. Dahlbom och Allergren (2010) poängterar att det mest uppenbara sättet att utveckla ett starkt varumärke är genom att ha en överlägsen produkt. Exempelvis en innovativ produkt som t.ex. Nintendo. Eftersom revolutionära innovationer inte skapas dagligen måste andra varumärken använda sin personlighet för att stå ut ur mängden. Författarna använder Coca-cola som ett exempel på ett varumärke med en stark personlighet. Trots att Coca-cola endast är en läskedryck i mängden hör de till ett av världens mest kända varumärken. Med hjälp av att skapa medryckande reklamfilmer med starka slogans i samband med den röda färgen och positiv energi, har varumärket lyckats få människor på gott humör som därmed förstärker varumärket (ibid). Coca-cola har blivit ett oerhört starkt varumärke genom att veta *vem* de är och *hur* de uttrycker sin varumärkesidentitet.

Lanneberg (2015) anser att varumärken måste inventeras, paketeras och marknadsföras på ett effektivt sätt för att utvecklas och förstärkas. Genom att inventera kan varumärkens

personlighet undersökas, tydligare nedtecknas och förmedlas. Dessutom bör styrkor, svagheter, möjligheter och hot kännas till för att bättre hantera framtida utmaningar. Paketering spelar en central roll med tanke på att varumärken bör utöva kommunikation på de bästa möjliga sätten. Enligt författaren ska kommunikationen vara tydlig och enhetlig och allt ska hänga ihop, oberoende vilka kommunikationskanaler som används. Det gäller att veta på vilka sätt man vill gå ut till allmänheten för att på de produktivaste sätten förmedla det ett varumärke står för. Marknadsföring kan också förknippas med paketering eftersom synlighet bör främjas. Det är viktigt att poängtera att marknadsföringen bör vara fokuserad och effektiv för att varumärket ska bli känt för de *rätta* sakerna och nå den *rätta* målgruppen (ibid).

Det finns flera olika sätt att definiera ett starkt varumärke och därför är det viktigt att påpeka att det även finns flera olika typer av starka varumärken. Ett starkt varumärke kan t.ex. vara en internationell pop-sångare eller ett lokalt bageri, och allt däremellan. Trots att varumärken är ytterst olika till sin karaktär och förmedlar olika budskap finns det likheter samt gemensamma egenskaper som gör dem till starka varumärken. Lanneberg (2015) anser att starka varumärken är målmedvetna, genuina och synliga. Dessutom har de en klar nisch och ett område som de dominerar. Starka varumärken levererar minst det som publiken förväntar sig, dvs. upprätthåller varumärkeslöftet. För att göra detta kommunicerar varumärken alltid enhetligt och konsekvent. Utöver dessa egenskaper har starka varumärken ett tydligt syfte och de är *sätten* som de utövar varumärkesarbete som är unikt, snarare än de ekonomiska resurser de har tillgång till (ibid).

Aaker (1996) menar att det är svårt att bygga upp ett starkt varumärke, men inte omöjligt. Evans (2017) påpekar att varumärkesframgång i sista hand beror på och är knuten till människors uppfattning av ett varumärke. Enligt Dahlbom och Allergren (2010) måste ett varumärke vara genuint, äkta och bygga på företagets identitet för att överleva i en konkurrenskraftig och mogen marknad. Ett varumärke får positivt rykte och styrka genom att behålla sin kvalitet, sina löften samt ta socialt ansvar. Framgångsrika varumärken förmedlar en känsla av substans (ibid).

## 2.2 Personliga varumärken

Varumärken existerar överallt och i alla olika former. Enligt Chen (2013) handlar varumärken inte endast om produkter och företag. Varumärken existerar även hos människor och enskilda individer, t.ex. i populärkultur, politik, sport, etc. Då varumärken förknippas med människor används begreppet *personligt varumärke*. Enligt Evans (2017) handlar ett personligt varumärke om att utveckla och marknadsföra en individ till en specifik målgrupp, på samma sätt som en produkt skulle utvecklas och marknadsföras.

Begreppet introducerades 1997 i Fast Companys artikel "The Brand Called You" skriven av Tom Peters. Trots att personliga varumärken existerat redan länge, t.ex. i form av kändisar, lanserades själva begreppet av Peters. Shepherd (2010) menar att begreppet personligt varumärke uppfanns och fick en inledande precisering, tack vare artikeln. I artikeln belyser Peters tanken om att individer ska se sig själva som varumärken för att hålla sig relevanta på arbetsmarknaden. Peters menar att det är viktigt att individer jobbar med och satsar på sina personliga varumärken för att kunna tävla och nå framgång bland konkurrenter, oberoende bransch, titel, etc. Enligt Rangarajan m.fl. (2017) har begreppet anpassats och tolkats långt utöver Peters grundläggande tankar om att en enskild individ vill uppfattas som något mer än färdigheter som finns till arbetsgivarens förfogande. Innan 1997 existerade egentligen ingen forskning om ämnet och en generell förståelse för vad ett personligt varumärke innebar fanns inte. Sedan 2000-talet har begreppet fått en någorlunda övergripande bekantskap, speciellt inom marknadsföringsbranschen. Trots detta finns det ännu flera olika missuppfattningar om vad ett personligt varumärke egentligen innefattar och går ut på.

Chen (2013) poängterar att varumärkesutveckling från ett personligt perspektiv inte påträffas ofta inom den akademiska marknadsföringslitteraturen och att människors kunskap om varumärkesutveckling huvudsakligen är begränsad till företagets synvinkel. Shepherd (2010) instämmer och menar att fastän ett generellt intresse om ämnet existerar inom högre utbildning, speciellt inom karriärrådgivning, är varumärkesarbete från ett personligt perspektiv i stor utsträckning ännu frånvarande i läroplanerna inom högre skolutbildning. Enligt Harris och Rae (2011) har också utvecklingsprocessen av ett personligt varumärke även fått tämligen lite uppmärksamhet.

Trots detta har varumärkesutveckling från ett personligt perspektiv blivit ytterst aktuellt under det senaste decenniet. Mest sannolikt på grund av en kombination av en ökad konkurrenskraft på den globala arbetsmarknaden och företagsvärlden, samt de oändliga möjligheterna som de sociala medierna erbjuder. Personliga varumärken som ämnesområde har definitivt fått uppmärksamhet och relevans bland forskare och personer inom företagsbranschen, eftersom artiklar samt litteratur som finns till förfogande angående ämnet är relativt nya.

### **2.2.1 Definition av personliga varumärken**

Enligt Gad och Rosencreutz (2002) handlar ett personligt varumärke om att utvidga det som redan existerar hos en individ och lyfta fram och främja de starkare egenskaperna. I stället för att förändra på en individ för att verka mera lockande. Ett personligt varumärke reflekterar hur individer uppfattas av omvärlden. Med andra ord byggs ett personligt varumärke upp enligt de uppfattningar som våra vänner, familj, arbetskamrater, arbetsgivare, kunder, etc. har om oss (Evans 2017). Avsikten med personlig varumärkesutveckling är att bygga upp och framhäva en bild som fördelaktigt hjälper en individ att förestå attraktiv och stå ut ur mängden bland konkurrenter. I följande citat definierar Lanneberg (2015) ett personligt varumärke på följande sätt:

Ett genuint personligt varumärke speglar din identitet, men det är inte samma sak. Du är mycket mer komplex än så. Ditt varumärke är den del av din personlighet som du väljer att lyfta fram och kommunicera. Det du vill bli välkänd och uppskattad för.  
(Lanneberg 2015, s. 15)

Montoya (2002) säger att alla i viss utsträckning redan bär på ett personligt varumärke som påverkar oss, fastän många inte inser detta. Rangarajan m.fl. (2017) menar att de personliga varumärken som individer bär med sig skapas och formas av första intryck, personliga egenskaper, sätten att kommunicera, stil, status, etc. Enligt Lönn och Löhman (2000) har alla människor en någorlunda förvrängd bild av sig själv, en bild som inte återspeglar vad andra ser. Orsaken till detta är att en individ inte kan uppfatta sig själv fullständigt på samma sätt som omgivningen gör. Därmed är det viktigt att notera att en grundläggande bild formas av omgivningen, men det är upp till den enskilda individen

att ta steget vidare och utveckla det personliga varumärket till något som hen kan gynnas av.

Enligt Rangarajan m.fl. (2017) är ett nuvarande personligt varumärke endast en början och en möjlighet att skapa och utveckla ett medvetet och specifikt varumärke. Montoya (2002) menar att det är gynnsamt att redan ha ett personligt varumärke, eftersom det går att utnyttja styrkorna med detta varumärke för att skapa ett strategiskt och uttänkt personligt varumärke. Att arbeta med ett personligt varumärke är en strategisk process. Det handlar om att medvetet ta kontroll över hur andra uppfattar en individ och därmed hantera dessa perceptioner på ett strategiskt sätt för att uppnå målet med det personliga varumärket (ibid). Evans (2017) säger att en noggrann och systematisk strategi krävs för att förbättra en personlig bild. Dessutom menar författaren att det finns en bättre chans till framgång, ifall ett holistiskt samt strategiskt perspektiv anpassas då personliga varumärken ska byggas upp och utvecklas.

### **2.2.2 Missuppfattningar om personliga varumärken**

Människor tenderar att ha väldigt olika uppfattningar om personliga varumärken. Speciellt tidigare har begreppet förknippats med egoism och självcentrering, dvs. med en negativ klang. Inom marknadsföringsbranschen och företagsvärlden existerar det numera en rimlig förståelse för begreppet. Lanneberg (2015) poängterar att personlig varumärkesutveckling inte handlar om att vara högljudd, ta plats och få allas uppmärksamhet. Personlig varumärkesutveckling handlar snarare om att bli igenkänd, vara efterfrågad, omtyckt och tillförlitlig. Författaren menar att personlig varumärkesutveckling inte är något ytligt, det är meningsfullt och utövas för att bli en uppskattad och eftertraktad person i det personliga samt det professionella livet.

Montoya (2002) poängterar att nästan alla kändisar har ett personligt varumärke. Trots detta betyder det inte att alla individer som arbetar med sina egna varumärken vill bli kändisar. Det betyder nödvändigtvis inte heller att slutmålet med att bygga upp ett starkt personligt varumärke resulterar i kändisstatus. Personliga varumärken utvecklas inte för att skapa och förmedla ett "allt handlar om mig" budskap. Det handlar om att engagera publiken och påverka deras uppfattning om en individ. Därför är det ytterst viktigt att

genuint skapa en bild som reflekterar det en individ är. Enligt Harris och Rae (2011) är personlig varumärkesutveckling inte bestående ifall det baseras på egoism, andras bekostnad eller överlag på en ytlig nivå. Varumärken handlar alltid om tillit och därför är det vitalt att personliga varumärken är äkta och förmedlar ett genuint budskap.

### 2.2.3 Personlig varumärkesutveckling

Att utveckla ett personligt varumärke kräver detaljerad planering, reflektion, ett syfte och en tydlig framtidsvision i samband med kontinuerligt arbete. Ett personligt varumärke ska förmedla ett budskap som har innebörd och mening. Gad och Rosencreutz (2002) menar att autenticitet är allt-i-allo och spelar en framstående roll då personliga varumärken ska utvecklas. Roffer (2002) är av samma åsikt och menar att det framförallt handlar om att hitta kärnan i sig själv. Med följande citat vill Roffer visa att grunden till ett personligt varumärke börjar med självreflektion:

Your true purpose can only be discovered when you've looked deeply and honestly into your heart and allow the true you to declare herself. She may be someone very different from the you that other people see today, but she is the soul of your brand and it's with her help above all others that you'll find your path and your success. (Roffer 2002, s. 11)

Lanneberg (2015) lyfter också fram självreflektionens centrala betydelse och att en tydlig analys om sig själv behövs för att kunna utveckla ett stadigt personligt varumärke. Författaren presenterar tre faktorer som bör iakttas när ett personligt varumärke utvecklas:

1. Identitet, dvs. vem är jag?
2. Profil, dvs. hur vill jag bli uppfattad av andra?
3. Image, dvs. hurdan bild har andra av mig?

Dessa faktorer är viktiga i utvecklingsskedet för att i fortsättningen kunna lyfta fram och kommunicera det budskap med det syfte som genuint är det en individ vill förmedla (ibid). Evans (2017) säger att människor ofta har svårt att begripa sina utvecklingsmöjligheter. Att uppfatta sitt personliga varumärke kan vara svårt, speciellt då beslut måste tas över hur varumärket ska anpassas eller vårdas för att utvecklas på ett fördelaktigt sätt. Vidare anser författaren att självreflektion är något som de flesta inte utövar tillräckligt ofta och

att t.o.m. framgångsrika personer kan ha svårt med reflektion. Människor kan känna sig oberedda och delvis även obekväma med frågor som t.ex. ”hur uppfattar människor dig?” eller ”varför har människor en sådan bild av dig?” På grund av att människor sällan stannar upp för att reflektera över dessa frågor kan flera ha svårt att begripa sitt personliga varumärke och hur stor roll det kan spela i det vardagliga livet. Därmed kan frågor som “kan du sammanfatta dig själv professionellt med mindre än 15 ord?” och “ger ditt personliga varumärke en autentisk bild av dig själv?” vara värda att tillägna tid åt då ett personligt varumärke ska utvecklas (ibid).

Lanneberg (2015) poängterar att utveckling av personliga varumärken handlar om filosofi och inte om marknadsföringsbudgetar. För att utveckla ett starkt personligt varumärke krävs det mer uthållighet än kapital. Uppenbarligen kan synlighet köpas, men detta innebär inte att den köpta synligheten kommer att ha en ständig eller resultatrik effekt. För att utveckla ett ständigt personligt varumärke måste en individ ha tålamod och ambition för att inte råka ut för kortvarig berömdhet och därefter bli beskuggad av andra konkurrenter (ibid).

Gad och Rosencreutz (2002) hävdar att effektiv varumärkesutveckling omfattar differentiering och dramatisering. Med detta avser författarna att en strategisk vägledning kan utformas med hjälp av någondera eller båda begreppen. Differentiering eller särskiljning kan vara svårt med tanke på konkurrens, dvs. varför är *jag* unik? Dock kan denna strategi fungera framgångsrikt med hjälp av en kombination av detaljer eller tydligt specifika (unika) egenskaper. Gad och Rosencreutz påpekar att det oftare handlar om att dramatisera för att väcka andras intresse och bli igenkänd, dvs. att föra fram sin personlighet. Författarna beskriver dramatisering som ett sätt att förstora och sätta fokus på de små skillnaderna tills de börjar uppfattas som essentiella och börjar påverka andras omdöme. Med andra ord ska småsaker överdramatiseras och upprepas för att småningom förhoppningsvis fånga en plats i andra människors minnen och sålunda göra ett intryck och skapa en bild (ibid). Lanneberg (2015) hävdar att användning av kortfattade historier är ett fungerande sätt utöva dramatisering, eftersom historier kan kopplas till alla delar i ens liv. Människor kommer bättre ihåg historier jämfört med konkret fakta, eftersom de väcker känslor. Genom att berätta relevanta historier kan en individ på ett intresseväckande sätt visa vem hen är, och vad hen står för (ibid).

### 2.3.4 Att jobba med ett personligt varumärke

När ett personligt varumärke har definierats är det viktigt att forma levnadssättet enligt det. Med andra ord är det dags att se till att miljön och livsstilen runtomkring går hand i hand med varumärket. Nyckelordet med personlig varumärkesutveckling är enhetlighet. Det är ytterst viktigt att se till att alla delar överensstämmer med varandra (Montoya 2002). Gad och Rosencreutz (2002) säger att en individs personliga varumärke ska motsvara hens övergripande livsstil och det bör uppfattas naturligt och genuint, i stället för att försöka uppvisa något som står i kontrast med personligheten.

Shepherd (2010) poängterar dock att fastän enhetlighet är viktigt, finns det ofta en tendens hos människor att utveckla olika roller och personligheter. Författaren menar att det är vanligt att människor beter sig olika, dvs. justerar sin personlighet och utövar olika roller t.ex. på arbetsplatsen eller i ett socialt sällskap. Khamis m.fl. (2017) ser också enhetlighet som en utmaning då det tillämpas på en person. Kontinuitet kräver vaksamhet, genuinitet och avsaknad av hinder som leder till förändring. Därmed kan enhetlighet vara svårt att upprätthålla. Det finns många exempel på kändisar som fastnat för att ha gjort eller sagt något som inte överensstämmer med deras personliga varumärken eller varumärken de associeras med, vilket lett till polemik (ibid). Detta väcker frågan om det är lämpligt för människor att ha flera olika personliga varumärken? Genom att se detta från ett marknadsföringsperspektiv anser Shepherd (2010) att utövandet av flera personliga varumärkesidentiteter oundvikligen kommer att sluta med varumärkeskonflikt. Detta leder till förvirring och indikerar att varumärkeslöftet bryts. Därför betonas enhetlighet ytterst starkt. Khamis m.fl. (2017) påpekar att personlig varumärkesutveckling fortsätter att vara populärt och aktuellt oavsett utmaningarna och problematiken kring ämnet.

Kommunikation spelar också en viktig roll i personlig varumärkesutveckling. Lik produkter, bör kommunikationen utövas enhetligt på alla kanaler. Gad och Rosencreutz (2002) menar att kommunikationens uppgift är att sända ut ett meddelande och försöka få människor att förstå det. Utöver detta ska kommunikationen försöka skapa emotionella samband för att människor ska kunna få en känsla av det som förmedlas. Människor reagerar med och relaterar till känslor, vilket leder till handlingar. Det är därför viktigt att lägga vikt vid de sätt som kommunikation utövas på (ibid). Lanneberg (2002) anser att kommunikationen ska anpassas efter intressegrupp. Författaren definierar intressegrupp



som alla de personer som på något sätt spelar en roll i en individs karriär. Beroende på individens mål och situation kan intressegruppen vara väldigt varierande. Utöver kommunikation ska en person som utövar personlig varumärkesutveckling naturligen dra nytta av sitt existerande nätverk. Här betonar författaren igen relationernas centrala roll och de emotionella band som ett varumärke har som mål att skapa och upprätthålla. Med hjälp av ett brett och vårdat nätverk kan ett personligt varumärke förstärkas på ett ytterst fördelaktigt sätt (ibid).

Gad och Rosecreutz (2002) presenterar en fyrdimensionell modell över hur personlig varumärkesutveckling bygger på tanken att varumärken är något som ska ta en plats i människornas sinnen. Följande dimensioner medverkar i modellen: funktionell dimension, social dimension, mental dimension och andlig dimension. Den första dimensionen handlar om att utforska sin förmåga att vara till nytta för andra människor. Med tanke på personliga varumärken är detta betydelsefullt, eftersom varumärket måste bygga på kvalitet och ett visat intresse mot andra. Den sociala dimensionen behandlar förmågan att interagera med andra. Här finns även möjlighet att påverka andra genom interaktion. Den mentala dimensionen innebär omvandling och förmågan att hjälpa andra att omvandlas. Med andra ord bör en person själv hantera transformation och utveckling innan hen kan hjälpa andra. Den fjärde dimensionen, dvs. den andliga, handlar om att vara i god kontakt med sig själv. Detta kan förknippas med självreflektion. Genom att vara bekväm i detta område kan en person ta ansvar, t.ex. problemlösning, och sålunda påverka andras uppfattningar. Denna modell tar hänsyn till flera aspekter av att jobba med personliga varumärken. Mycket handlar om människors förmåga att våga utforska dessa dimensioner och småningom börja hantera dem bättre (ibid).

Att arbeta med ett personligt varumärke är en framåtskridande process. Med andra ord kräver ett varumärke konstant utveckling och bibehållning. Att investera så pass mycket tid och resurser till att bygga upp ett personligt varumärke kan låta absurt. Samtidigt är det värt att poängtera hur betydelsefull t.ex. ryktets roll är i det vardagliga livet. Rykte kan definitivt förknippas med andras uppfattningar, och Evans (2017) påpekar att människor sällan tänker efter hur mycket deras personliga varumärken egentligen påverkar deras liv. Enligt Lanneberg (2015) bör personlig varumärkesutveckling ses som en karriärinvestering. Att bygga relationer och ta kontroll över hur en individ uppfattas av andra är definitivt nyttigt från ett professionellt perspektiv. Dessutom ger personlig

varumärkesutveckling individen möjlighet att lära känna sig själv bättre och därmed även utvecklas på en personlig nivå. Detta kan återigen gynna personens andra aktiviteter i hans omkrets och dessutom skapa en plattform för ytterligare nya möjligheter. Allt detta kan betraktas som en win-win-situation. Individen får personlig och professionell nytta, medan andras uppfattningar har skapats och formats enligt det sätt som personen själv strategiskt och målmedvetet har förmedlat (ibid).

## 2.3 Sammanfattning

I detta kapitel har varumärkesbyggande och personliga varumärken diskuterats. Varumärkens övergripande betydelse inom marknadsföring har ökat till följd av en hårdare konkurrens på den globala marknaden. Nuförtiden krävs kontinuerligt arbete för att bygga upp, utveckla och upprätthålla ständiga varumärken. I takt med en ökande konkurrens har även personliga varumärken fått fotfäste och en generell förståelse för begreppets innebörd håller på att ta form. Avsikten med personliga varumärken är att bygga upp och framhäva en bild som fördelaktigt hjälper en individ att förestå attraktiv och stå ut ur mängden, dvs. bland andra människor.

Dahlbom och Allergren (2010) hävdar att varumärken måste vara genuina, trovärdiga och bygga på identitet för att överleva. Montoya (2002) betonar relationernas roll inom varumärkesarbete, eftersom konsumenter gör köpbeslut av emotionella skäl. Med andra ord är det människors känslor och uppfattningar som formar ett varumärke. Detta gäller även personliga varumärken. Ett personligt varumärke reflekterar hur individer uppfattas av omvärlden. Med andra ord byggs ett personligt varumärke upp enligt de uppfattningar som våra vänner, familj, arbetskamrater, arbetsgivare, kunder, etc. har om oss (Evans 2017). Dessa uppfattningar bygger upp rykten som kan bidra till avgörande faktorer i både professionella och personliga sammanhang.

Ett varumärke är en tillgång som bör vårdas. Det handlar om att engagera en publik och försöka påverka deras uppfattningar. Lik produkter är personlig varumärkesutveckling en strategisk process. Det handlar om att medvetet ta kontroll över hur andra uppfattar en individ och därmed hantera dessa perceptioner på ett strategiskt sätt för att uppnå målen

med ett personligt varumärke (Montoya 2002). Det vill säga det en person vill förmedla utåt.

Nyckelordet med personlig varumärkesutveckling är enhetlighet. Det är viktigt att se till att alla delar överensstämmer med varandra (Montoya 2002). Gad och Rosencreutz (2002) säger att en individs personliga varumärke ska motsvara hens övergripande livsstil och det bör uppfattas naturligt och genuint, i stället för att försöka uppvisa något som står i kontrast med personligheten. Däremot kan enhetlighet vara svårt att upprätthålla. Shepherd (2010) hävdar att utövandet av flera personliga varumärkesidentiteter oundvikligen kommer att sluta med varumärkeskonflikt. Därför betonas självreflektion och varumärkesidentitet i samband med personlig varumärkesutveckling. Aaker (1996) och Lanneberg (2015) hävdar att starka varumärken vet precis vem de är och kan därför målmedvetet och framgångsrikt uttrycka sin varumärkesidentitet på ett enhetligt sätt.

Att kunna kommunicera på ett begripligt och enhetligt sätt är betydande inom personlig varumärkesutveckling. Poängen med kommunikation i dessa sammanhang är att försöka skapa emotionella samband för att människor ska kunna få en känsla av det som förmedlas. Människor reagerar med och relaterar till känslor, vilket leder till relationer och handlingar. Det är därför viktigt att lägga vikt vid de sätt som kommunikation utövas på (Gad och Rosencreutz 2002).

Enligt Lanneberg (2015) bör personlig varumärkesutveckling ses som en karriärinvestering. Att bygga upp och upprätthålla relationer är definitivt nyttigt i professionella sammanhang. Dessutom ger personlig varumärkesutveckling individer möjlighet att lära känna sig själv bättre och därmed även utvecklas på en personlig nivå. Med andra ord handlar personliga varumärken om att investera i sig själv.

### 3 Marknadsföring via influencers

*I detta kapitel presenteras sociala medier, marknadsföring via influencers och sociala medier-influencers (SMI:er). Därefter ges en redogörelse för mikroinfluencers. I slutet av detta kapitel presenteras en övergripande sammanfattning av den teoretiska referensramen.*

#### 3.1 Sociala medier

De sociala medierna har skapats och formats till följd av Internet. Sedan uppkomsten av Internet har flera tekniska framsteg möjliggjort nya innovationer som bl.a. utvecklingen av det som idag kallas för sociala medier. Termen sociala medier uppnådde popularitet år 2005 och används för att beskriva diverse onlinemedier samt innehåll som skapas av användare och som är tillgängliga för alla (Kaplan & Hanlein 2009). Tuten och Solomon (2014) ser de sociala medierna som ett interaktivt socialt system som är tillgängligt dygnet runt. Kietzmann, Hermkens, McCarthy och Silvestre (2011) definierar sociala medier som interaktiva plattformar där individer skapar, delar, kommunicerar och redigerar användargenererat innehåll. Enligt Scott (2013) existerar det fortfarande förvirring och missuppfattningar över vad allt som hör under benämningen sociala medier. Genom följande citat vill författaren tydliggöra begreppets innebörd:

Social media provide the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called mainstream media in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities.  
(Scott 2013, s. 54)

Enligt Mangold och Faulds (2009) omfattar sociala medier ett brett urval av olika typer av onlineforum. Dessa forum innefattar exempelvis bloggar, konsumentinriktade webbsidor, diskussionsforum, sociala nätverk (t.ex. Facebook), användargenererade sidor (t.ex. YouTube), etc. Kietzmann m.fl. (2011) säger att det finns en mångfald av sociala medier som varierar i form och funktionalitet. Författarna menar att exponeringen av sociala medier har skapat ett helt nytt kommunikationslandskap. Tuten och Solomon (2014) anser att Internet och sociala medier har blivit en essentiell del av dagens samhällen. Tidigare erhöll människor information av staten och organisationer, medan information numera

skapas, delas och distribueras mellan individer - en växelverkan bland användare. De sociala medierna existerar i en komplex och konstant föränderlig så väl som växande miljö. Dessa medier har förändrat sätten människor lever och arbetar i dagens samhällen (ibid).

På grund av den revolutionära förändringen som de sociala medierna har medfört, har även konsumentbeteendet förändrats. Enligt Leboff (2014) lyssnade konsumenterna förr på försäljningsmaterial och reklam för att fatta köpbeslut. Till följd av Internet och sociala medier kan konsumenterna nu enligt egna behov leta fram den information de är ute efter och intresserade av. Gillin (2007) säger att traditionella marknadsförings-tekniker numera är föråldrade, eftersom vemsomhelst kan medverka i och ta del av de nya kommunikationskanalerna.

Enligt Dutta (2010) har dessa globala, realtids och öppna sociala medier omskapat företagens sätt att utöva marknadsföring. Strategier och infallsvinklar har förnyats och bearbetats för att möta konsumenternas förväntningar. Kietzmann m.fl. (2011) är av samma åsikt och menar att företagskommunikationen har demokratiseras. Makten har blivit övertagen av användare av sociala medier. Diskussioner och åsikter om varumärken och produkter uttrycks och delas kontinuerligt på sociala medier utan företagets tillstånd eller samtycke. Det är upp till företagen att bestämma om de vill ta del av dessa diskussioner och vara närvarande bland konsumenterna (ibid). Mangold och Faulds (2009) anser att företagen definitivt ska vara närvarande och medverka. Genom att införa sociala medier i promotionmixen kan företag effektivare kommunicera med konsumenterna. Dutta (2011) ser också de sociala medierna som en tillgång, eftersom de ger företag möjligheter att visa engagemang och därmed skapa och ytterligare förstärka relationer med konsumenterna.

### **3.2 Marknadsföring via influencers**

Marknadsföring via influencers eller influencermarknadsföring (eng. *influencer marketing*) utmanar flera traditionella marknadsföringstekniker. Influencermarknadsföring handlar om konsten att engagera inflytelserika människor online att dela varumärkesrelaterade meddelanden i form av kommersiellt innehåll till sina följare.

Marknadsföring via influencers har blivit väldigt tilltalande eftersom den inte existerade i sin nuvarande form innan utvecklingen av sociala medier. Marknadsföring via influencers kombinerar gamla existerande marknadsföringstekniker och moderniserar dem med hjälp av användning av diverse plattformar i en konstant föränderlig miljö. Detta har visats vara fördelaktigt (Sammis m.fl. 2016).

Marknadsföring via influencers som koncept har redan länge existerat, men benämningen har populariserats till följd av tekniska innovationer som förändrat sätten att utöva marknadsföring. Enligt Brown och Hayes (2008) är influencemarknadsföring ett tillvägagångssätt att identifiera och möta upp influencers på en marknad. Ett sätt för företag att nå sina målgrupper på olika marknader. Författarna hävdar att de tidiga förespråkarna för marknadsföring via influencers var de amerikanska politiska partierna redan på 1950-talet. Partierna spenderade mycket pengar på att segmentera befolkningen enligt bl.a. ideologi och demografi för att kunna lista ut på vilka sätt de kunde påverka människor och vinna deras röster i val. Mycket har undersökts och utvecklats sedan 50-talet och numera handlar det inte om att påverka massorna, utan snarare påverka inflytelserika personer som i sin tur ska övertyga resten (Brown & Hayes 2008).

Sammis m.fl. (2016) påpekar också att marknadsföring via influencers som koncept redan länge existerat i praktiken. Marknadsförare har länge använt kändisar som förespråkare för att få synlighet och stärka varumärken. Detta kallas även för *celebrity endorsement* och diskuteras senare i detta kapitel. Kändisar anses vara inflytelserika och deras fans tenderar att lyssna på dem, eftersom fansen beundrar och ser upp till dem. Influencemarknadsföring är som koncept lika, men däremot har kontexten och miljön förändrats. Dessutom finns det ytterligare sätt att definiera och identifiera inflytelserika individer. Förutom bl.a. kändisar inom populärkulturen, politiker och sportstjärnor existerar det numera även inflytelserika individer på sociala medier som kallas för *sociala medier-influencers* (ibid).

Marknadsföring via influencers handlar om att övertyga konsumenter genom att påverka deras åsikter och köpbeslut på sociala medier. Enligt Sammis m.fl. (2016) litar konsumenter på bl.a. vänner och familj när det gäller produktrekommendationer. Utöver detta lyssnar konsumenter även på inflytelserika personer på sociala medier, eftersom de delvis betraktar dem som bekanta och trovärdiga (ibid). Marknadsföring via influencers

är ett moderniserat och virtuellt sätt att utöva *word-of-mouth*-rekommendationer. Amnéus (2010) definierar begreppet word-of-mouth som diverse typer av rekommendationer från pålitliga källor. Trots att begreppet ofta förknippas med rekommendationer från bekanta, kan word-of-mouth även fungera effektivt online eftersom individer med likartade preferenser ofta söker sig till specifika sociala medier. Därmed kan människor påverkas av andras rekommendationer (ibid). Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) definierar word-of-mouth som information och rekommendationer som ofta sker på informell basis. Författarna säger att information från pålitliga källor tenderar att fungera effektivare jämfört med information från formella källor (t.ex. tv eller tidningar) då människor överväger köpbeslut. Därför har även de sociala medierna haft en stor inverkan på sätten att utöva marknadsföring och därmed har marknadsföring via influencers blivit ett effektivt sätt att nå konsumenterna.

### 3.2.1 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement är en förekommande marknadsföringsteknik som omfattar celebriteter, dvs. kändisar. Mer tydligt sagt handlar det om marknadsföring genom kändisar. I marknadsföringstekniken fungerar kändisar som talesmän eller varumärkesförespråkare för varumärken. Poängen med celebrity endorsement är att förmedla varumärkesbudskap till konsumenter genom att använda kändisars personlighet, utseende, popularitet, status, inflytande, behörighet, etc. (Ogunsiji 2012). Enligt Spry, Pappu och Cornwell (2011) stöder marknadsföringstekniken bl.a. reklameffektivitet, varumärkesförstärkning och påverkar konsumentbeteende. Solomon m.fl. (2013) och Ogunsiji (2012) menar att användning av kändisar kan fungera effektivt då ett varumärke vill särskilja sig på en marknad med flera konkurrenter eller likartade produkter. Med andra ord kan konsumenter bättre identifiera produkter som är förknippade med kändisar (ibid). Enligt Erdogan (1999) är användning av kändisar i marknadsföring en vanlig praxis bland företag och har förekommit under hela 1900-talet i diverse olika former. Det är specifika egenskaper hos kändisar som värderas bland företag. Kändisar kan hjälpa att forma uppfattningar av varumärken och t.o.m. företag. Dessutom kan de attrahera nya kunder och framförallt genererar vinst (ibid). Däremot finns det även risker med marknadsföring genom kändisar.

Både Spry m.fl. (2011) och Ogunsiji (2012) poängterar att celebrity endorsement har undersökts i stor utsträckning för att förstå bl.a. på vilka sätt kändisar påverkar varumärken och vilka faktorer som bidrar till tilltagande varumärkesförstärkning. Solomon m.fl. (2013) hävdar dock att traditionella kändisar blir alltmer problematiska att ha som varumärkesförespråkare, eftersom konsumenterna numera förhåller sig skeptiska mot kommersiella inlägg och reklam. Effektiviteten av celebrity endorsement beror mycket på kändisarnas trovärdighet. Det vill säga hur de uppfattas i samband med varumärken. Om varumärkesförespråkarens motiv eller behörighet inte är övertygande eller uppfattas som opålitlig kan tilliten hos konsumenterna förloras. Författaren påpekar att detta förekommer allt oftare och att situationen blir värre då kändisar fungerar som kommersiella varumärkesförespråkare för produkter som de inte överhuvudtaget tror på eller använder. Detta indikerar att varumärket kan påverkas negativt (ibid). Med andra ord spelar kändisarnas personliga varumärke även en central roll i huruvida samspelet betraktas trovärdigt.

Solomon m.fl. (2013) påpekar att på grund av att hela kommunikationslandskapet har förändrats på senare tid, ifrågasätts trovärdigheten med celebrity endorsement allt oftare bland konsumenterna. I takt med att konsumenterna numera är mera medvetna om och skeptiska mot uppenbara marknadsföringsförsök vänder de sig snarare till källor de litar på då de behöver information eller rekommendationer (ibid).

### **3.2.2 Word-of-mouth (WOM)**

Enligt Castronovo och Huang (2012) påverkas konsumentbeteende hos en individ starkt av hans bekantskap. Word-of-mouth eller *WOM* som det vanligen förkortas är en viktig komponent i marknadsföringsprocessen eftersom konsumenterna tenderar att lita på råd och rekommendationer från pålitliga källor när de fattar köpbeslut. Word-of-mouth-rekommendationer har visat sig påverka köpbeslut starkare i jämförelse med traditionell marknadsföring (ibid). Solomon m.fl. (2013) hävdar att WOM fungerar särskilt effektivt i situationer då konsumenterna är obekanta med produktkategorin eller tjänsten. Med andra ord under omständigheter då konsumenterna inte ännu har bildat attityder eller tankar om produkten i fråga. Castronovo och Huang (2012) menar att konsumenterna är mest motiverade att utöva WOM-kommunikation då de har en ytterst positiv eller negativ



upplevelse av en produkt eller tjänst. Detta innebär att WOM är ett effektivt sätt att sprida information bland konsumenter, men kan även skada företag då missnöjda konsumenter talar om sina erfarenheter (Solomon m.fl. 2013).

Redan på 1950-talet utmanade diverse kommunikationsteoretiker antagandet att reklam är den huvudsakliga och avgörande faktorn för köpbeslut. Tidigare studier har visat att information från formella källor är effektiva för att skapa varumärkesmedvetenhet, medan WOM-kommunikation spelar en signifikant roll vid i senare skeden av köpprocessen, bl.a. vid utvärderingsskedet (Solomon m.fl. 2013). Word-of-mouth har genomgått stora förändringar i takt med kommunikationslandskapet. Silverman (2001) poängterar att WOM ökade kraftigt på 1900-talet då förmågan att kommunicera via bl.a. telefon, tv och radio möjliggjordes. Nuförtiden har utvecklingen av ytterligare tekniska innovationer utökat sätten att utöva WOM-kommunikation (ibid.)

Acar och Polonsky (2007) hävdar att sociala nätverk har effektiviserat WOM till följd av att konsumenterna numera kan utbyta information och delta i diverse diskussioner. Castronovo och Huang (2012) är av samma åsikt och anser att information numera sprids och mottas på ett kostnadseffektivare sätt. Konsumenter med gemensamma intressen samlas på liknande kanaler, vilket även ger företag möjligheter att utöva WOM-kommunikation i onlinemiljöer (ibid). Exempelvis kan opinionsledare effektivare påverka andra konsumenter, eftersom Internet och sociala medier erbjuder resultatrika sätt att nå massor (Acar & Polosku 2007). Marknadsföring via influencers omfattar teorin om både word-of-mouth och celebrity endorsement, men förklarar inte fenomenet i sin helhet. Marknadsföring via influencers kretsar kring sociala medier-influencers i en kontext där bl.a. innehåll, relationer och engagemang spelar en grundläggande roll.

### **3.3 Sociala medier-influencers (SMI)**

Sociala medier-influencers eller *SMI:er* som de vanligen kallas är ett begrepp och fenomen som för tillfället spelar en betydande och central roll inom marknadsföring. Freberg m.fl. (2010) definierar SMI:er som individer vars inflytande formar åskådarnas (följarnas) attityder genom bloggar, tweetar eller andra sociala medier. Med andra ord är SMI:er individer som utnyttjar de möjligheter som sociala medier erbjuder för att

generera följare och anhängare som uppmärksammar deras vistelser på diverse kanaler. Att kunna kommunicera effektivt och kostnadsfritt anser Lanneberg (2015) vara en av de främsta fördelarna med sociala medier. Det ger människor en enastående möjlighet att skapa och utveckla relationer virtuellt. Detta kan även ses som en grundläggande orsak till uppkomsten av SMI:er. Dutta (2010) poängterar även i sin artikel att sociala medier har gett och fortfarande ger personer med anspråkslösa utgångspunkter verktyg att relativt billigt och utan större hinder skapa anseende och bli igenkända. Givetvis finns det flera faktorer som måste tas i beaktande, men rent tekniskt kan vem som helst bli en SMI.

Khamis m.fl. (2017) poängterar att det finns olika typer av SMI:er med olika ursprung. Exempelvis utnyttjar etablerade kändisar (t.ex. politiker eller artister) sociala medier för att engagera sina anhängare, främja verksamhet och upprätthålla relationer. Dessa kan givetvis även betraktas som SMI:er (ibid). Artisten Beyoncé är ett aktuellt exempel på en väldigt stor SMI som har miljontals följare och som självfallet är inflytelserik. Utöver detta finns trots allt flera SMI:er som uppnått kändisstatus med hjälp av sociala medier och ett växande följarskap. Khamis m.fl. (2017) menar att SMI:er i praktiken kan betraktas som nutida kändisar, eftersom de fått stora mängder följare genom att bygga attraktiva personliga varumärken på sociala medier. Vanligen är dessa SMI:er kompetenta eller experter på specifika områden, t.ex. skönhet eller fitness. Vidare säger författarna att flera större och mera kända SMI:er (s.k. makroinfluencers) har dessutom framgångsrikt skapat lukrativa karriärer i diverse medier genom att främja sina idéer och skapa relationer på sociala medier.

Varumärken och organisationer har visat ett enormt intresse för SMI:er och identifierar flera fördelaktiga möjligheter och förmåner genom att samarbeta med dem. På grund av att SMI:er kan uppmuntra och påverka sina följare att fatta specifika köpbeslut, ser marknadsförare SMI:er som ett tillvägagångssätt (en kanal) att kommersiellt främja varumärken. Enligt Khamis m.fl. (2017) har den kommersiella lönsamheten som vissa SMI:er har möjlighet till genom att samarbeta med varumärken visat sig vara inspirerande och motiverande. Kommersiella rekommendationer eller påverkan skapas då en opinionsledare publicerar varumärkesrelaterade inlägg på sociala medier (Tuten & Solomon 2014). Dessa inlägg betraktas som attraktiva bland varumärken eftersom SMI:er generellt anses ha goda och tillförlitliga relationer till sina följare. Dock påpekar Khamis m.fl. (2017) att tillförlitlighet ibland tas för givet och överutnyttjas genom att SMI:er går

med på mängder olika kommersiella arrangemang, vilket kan leda till brist på förtroende och autenticitet i det långa loppet. Hwang och Jeong (2016) säger att konstant framträdande kommersiella inlägg eller ett säljdrivet tillvägagångssätt kan ha en negativ inverkan på trovärdigheten hos en SMI, speciellt från följarnas synvinkel.

Naturligtvis har inte alla inlägg som SMI:er publicerar på sina kanaler som avsikt att främja diverse varumärken, men till en stor del handlar SMI-arbetet om ömsesidigt samarbete. Det är upp till var och en att fatta beslut om hens vinstelser på sociala medier. Numera betraktas SMI även som en titel och ett yrke. Gillin (2007) säger att bland annat bloggar ger individer möjligheten att uttrycka sig ytterst personligt, men även på ett kontrollerbart sätt. Därmed kan SMI:er anses ha makt och kontroll över först och främst sina följare, men också över varumärken och företag. Enligt Tuten och Solomon (2014) är inflytande särskilt starkt och effektivt när en individ på sociala medier är väl ansluten till andra. Ett större nätverk eller mängd anhängare bidrar till att ett meddelande sprids och mottas snabbare. Med tanke på att allt numera sker i realtid kan SMI:er ytterst effektivt påverka sina följare.

Freberg m.fl. (2010) säger att fastän företag identifierar olika möjligheter med SMI:er, existerar fortfarande diverse tankesätt och fördomar i företagsbranschen som ser SMI:er som konkurrenter och även som riskabla röster. Med andra ord något som kan skada varumärkens rykte. Begreppet word-of-mouth som redan tidigare lyftes fram är något SMI:er direkt kan anknytas till. Det arbete som SMI:er utövar går i stort sett ut på att rekommendera varumärken, produkter och tjänster, dvs. fungera som varumärkesförespråkare. SMI:er har ofta bred kunskap om olika ämnen och därför existerar risken för varumärken att bli utsatta för negativ feedback eller kritik. Freberg m.fl. (2010) föreslår att det i dessa situationer kan vara fördelaktigt att först försöka förstå hur denna SMI uppfattas av sina följare innan företag försöker ta itu med situationen eller vidtar åtgärder. Det gäller med andra ord att inledningsvis försöka begripa omständigheterna och eventuella skador eller bakslag.

Sammanfattningsvis belyser både Freberg m.fl. (2010) och Khamis m.fl. (2017) att det är viktigt att identifiera de rätta och lämpligaste SMI:er för ett varumärke då överenskommelser nås. Det vill säga parterna måste stämma överens med varandra för att samarbetet ska fungera. Harris och Rae (2011) poängterar att det är oerhört viktigt att

all marknadskommunikation är uppbyggd enligt målgruppens behov och det innefattar även marknadsföring via influencers. Därför är det viktigt att förstå innebörden av avtal då denna marknadsföringsteknik ska utövas. Utöver detta menar Freberg m.fl. (2010) att olika tekniska innovationer och program även har utvecklats för att på ett effektivare sätt kunna identifiera de SMI:er och kanaler som varumärken och organisationer kan ha mest nytta av.

### 3.3.1 Opinionsledare

Tanken att vissa människors åsikter betyder mer än andras är fascinerande (Strong 2015). Att somliga individer har starkare påverkan på andra människor är ett ämnesområde som redan länge har varit ett medryckande forsknings- och diskussionsämne. Det var Katz och Lazarsfeld (1955) som först lyfte fram diskussionen om flödet av påverkan och presenterade en teori som på svenska brukar kallas *tvåstegsmodellen* (eng. *two-step flow model*). Sedan 1950-talet har tvåstegshypotesen anpassats och tolkats utöver Katz och Lazarsfelds grundläggande tankar. Men idén och grundtanken i tvåstegshypotesen är fortfarande relevant. Järvå och Dahlgren (2013) beskriver tvåstegsmodellen som en teori där all påverkan via massmedierna sker i två steg. Modellen utgår från att människor blir påverkade av opinionsledare som existerar i deras sociala krets. Tuten och Solomon (2014) beskriver tvåstegsmodellen som en grupp inflytelserika människor som ansvarar för spridning av information, och som kan ändra åsikterna hos ett stort antal människor.

Enligt Flynn, Goldsmith och Eastman (1996) har även de grundläggande diskussionerna kring opinionsledare utformats av Katz och Lazarsfeld. Vidare hävdar författarna att en klar definition och förståelse av opinionsledare är viktig för att djupgående förstå konsumentbeteende. Kotler m.fl. (2016) definierar opinionsledare som personer inom olika referensgrupper som på grund av sin personlighet, sina specialkunskaper eller andra egenskaper utövar inflytande på andra. En opinionsledare är förmedlaren som ligger mellan massmedier och allmänheten. Opinionsledaren tar emot information från massmedier, tolkar och bearbetar informationen, och överför därefter sina tankar vidare till ett större antal människor (Järvå & Dahlgren 2013). Tuten och Solomon (2014) menar att alla känner personer som har tillförlitlig kunskap om produkter och som erbjuder råd och tips. Författarna menar att detta beskriver funktionen hos opinionsledare. Det vill säga personer som regelbundet påverkar andra människors attityder och beteende. Utöver

information som människor tar emot direkt från olika medier, formas människors åsikter även via opinionsledare.

Ström (2010) säger att det är vanligt för opinionsledare att väldigt direkt förmedla sitt budskap och motivera sina tankar och åsikter. Med andra ord är de bekväma med att uttrycka sina åsikter. Flynn m.fl. (1996) anser att fastän opinionsledare sannolikt väldigt öppet kommunicerar och argumenterar för sin sak, är det centrala i teorin om opinionsledare deras *förmåga* att påverka andra. Författarna ser inflytelserika individer och opinionsledare som synonymmer. Solomon m.fl. (2013) påpekar dock att få människor är experter på flera olika områden och detta gäller även opinionsledare. Opinionsledare får tilltro på grund av sin expertis men ofta begränsas god kännedom endast till vissa områden och kategorier. Enligt författarna indikerar tidigare forskning om opinionsledare att även om de behärskar olika produktkategorier tenderar expertis att täcka närliggande kategorier. Till exempel kan en opinionsledare som är expert i mode och stil även fungerar som opinionsledare inom kosmetik och hygien. Det är sällsynt att vara en väldigt generaliserad opinionsledare (ibid).

Enligt Flynn m.fl. (1996) tenderar människor vid köpbeslut att prioritera och lita på pålitliga källor framom reklam och marknadsföringsmaterial. Rekommendationer spelar en avgörande roll, eftersom de vägleder människor att välja både *var* de handlar och *vilka* produkter de köper. På grund av att påverkan styr konsumentbeteende har opinionsledare länge spelat en framgångsrik och fungerande roll i många marknadsföringsstrategier (ibid). Detta kan även sammankopplas med marknadsföring via influencers. Kotler m.fl. (2016) menar att marknadsförare som arbetar med varumärken måste bestämma *hur* de ska nå opinionsledare för att faktiskt nå den önskade målgruppen. Detta gäller speciellt varumärken som har stark gruppåverkan, t.ex. ett trendigt klädmärke. Därmed kan en tydlig koppling mellan opinionsledare och SMI:er uppmärksammas. Uzunoglu och Kip (2014) lyfter också fram de likartade egenskaper som numera kan ses mellan de s.k. traditionella opinionsledare och SMI:er. Författarna belyser likheterna med följande exempel: att vara öppen för meddelanden och dialoger, att ta rollen som diskussionsledare och givetvis vara inflytelserik och värderad i sin krets. Slutligen poängterar Kotler m.fl. (2016) att konsumenter verkligen lyssnar då inflytelserika personer talar.

### 3.3.2 Inflytande

Inflytande handlar om att påverka en individs karaktär, utveckling eller beteende. En individ har blivit påverkad då hen tänker eller agerar på ett sätt som hen annars inte skulle göra (Sheldrake 2011). Brown och Hayes (2008) anser att inflytande kan definieras som förmågan att påverka en person, sak eller händelse. Inflytande yttrar sig på många sätt, t.ex. genom direkta rekommendationer i köpprocessen. Inflytande handlar också om en persons förmåga att skapa en miljö som leder till påverkan. Att ha förmågan att påverka en annan persons åsikter är en ytterst värdefull egenskap som värderas speciellt i företagsbranschen (ibid). Sheldrake (2011) påpekar dock att inflytande inte innebär samma sak som popularitet.

Järvå & Dahlgren (2013) menar att påverkan även innefattar mottagaren, inte endast avsändaren. Författarna säger att det inte endast är försäljningsmetoder som leder till köpbeslut, utan ibland måste mer ske för att ändra individers åsikter. Detta stöder även influencemarknadsföringens effektiva roll som teknik att främja köpbeslut. Cialdini (2005) menar att köpbeslut vanligtvis baserar sig på att lyssna på en pålitlig källa i en ytterst översvallande mängd av information och rekommendationer. Järvå & Dahlgren (2013) poängterar dock att påverkan inte är universell, dvs. endast vissa metoder fungerar på somliga människor. Vissa personer kan vara svårare att påverka jämfört med t.ex. nyfikna och öppna personer. Speciellt i situationer där en individ är av motsatt åsikt till det som diskuteras. Trots att de finns undantag blir alla på ett eller annat sätt påverkade. Ingen är fullständigt immun till påverkan. Detta beror på att vi är människor (ibid).

Det är speciellt svårt att undvika påverkansmetoder i ett samhälle med en översvallande mängd information. Med otaliga valmöjligheter är människor tvungna att fatta beslut och anpassa sig (Cialdini 2005). Dessutom är människor inte vana med att leva i ett tomrum eller i en tyst miljö. Människor lever i miljöer där det konstant händer och sker förändring. Därför är hjärnan van att reagera och anpassa sig, vilket leder till att det inte går att undvika påverkan från olika riktningar (Järvå & Dahlgren 2013).

### 3.4 Mikroinfluencers

Utöver SMI:er existerar ett aktuellt fenomen inom marknadsföring via influencers med benämningen mikroinfluencers (eng. *micro-influencers*). Trots att begreppet är relativt nytt lyfts det numera fram allt oftare. På grund av att användningen av influencermarknadsföring på sociala medier fortfarande är väldigt brännande, har begreppet mikroinfluencers inte ännu fått en enhetlig och tydlig definition. Mediakix (2017) definierar mikroinfluencers som skapare i diverse plattformar på sociala medier som vanligtvis har mellan 1000 och 100 000 följare. Dessa skapare bygger vanligtvis följare runt nischer och interagerar regelbundet med sina följare. Detta har bidragit till att de har gestaltat goda relationer med sina följare (ibid). Flera andra bloggar och onlineartiklar beskriver begreppet enligt samma huvuddrag, men skillnader i t.ex. antal följare och ordval för att beskriva mikroinfluencers varierar. Oavsett avvikelserna i definitionerna har mikroinfluencers blivit populära dels på grund av deras autenticitet och eftersom de bygger anseende kring specifika nischer. Dessutom går det att utläsa från benämningen att det handlar om influencers med färre antal följare i jämförelse med s.k. etablerade SMI:er. Däremot har mikroinfluencers betydande egenskaper och fördelar som större SMI:er inte har tillgång till.

Brown och Fiorella (2013) ser mikroinfluencers som individer med vilka potentiella konsumenter är i kontakt med då ett köpbeslut håller på att tas. Dessa individer är centrala aktörer inom effektiv marknadsföring via influencers. Trots detta kan mikroinfluencers även existera utanför sociala medier. Enligt författarna kan mikroinfluencers definieras på följande sätt:

Individuals within a consumer's social graph, whose commentary, based on the personal nature of their relationship and communications, has a direct impact on the behavior of that consumer.  
(Brown & Fiorella 2013, s. 83)

Kännetecknande för mikroinfluencers är speciella egenskaper och nischpersonligheter som attraherar följare, eftersom de är villiga att publicera känslomässigt och personligt material. Innehållet är genuint och något som följare ofta kan relatera med (Marwick 2013). Mikroinfluencers betraktas som "vanliga" människor och enligt Khamis m.fl. (2017) har dessa individer nuförtiden bättre utgångsläge med hjälp av sociala medier att

bli vägledare och skapa trender utan hinder av s.k. traditionella medier. I jämförelse med större SMI:er kan mikroinfluencers anses ha samma status som sina följare, medan större SMI:er ofta är individer som följare ser upp till och beundrar. Följare till mikroinfluencers visar intresse eftersom de är intresserade av innehållet som hen producerar, inte på grund av personens status eller dylikt.

Enligt Gillin (2007) är det grundläggande att förstå små marknader för att verkligen begripa inflytande på sociala medier. Små marknader har ett ytterst annorlunda och specifikt värde, eftersom människor på mindre marknader oftast är ytterst engagerade och genuint intresserade. Detta innebär att mikroinfluencers har bättre tillgång till konsumenterna på dessa marknader och är såväl i den bästa position att veta vad det är som konsumenterna efterfrågar. Till följd av detta fungerar inflytande online ofta så att de mindre aktörerna påverkar de större. Större SMI:er kan inte vara specialister eller ha bred kunskap över flera områden och använder ofta de mindre aktörerna som inspirationskällor för att hålla sig uppdaterade om relevanta ämnen (ibid).

Förutom att mikroinfluencers är i nära kontakt med sina följare, anses de även engagera *specifika* målgrupper. Därför har mikroinfluencers blivit aktuella och populära bland företag. Brown & Fiorella (2013) menar att mikroinfluencers kan ses som företagets möjlighet att utöva inflytande över konsumenternas köpbeslutsprocess, eftersom de snabbt kan nå en specifik målgrupp med visat intresse. I motsatsen till större SMI:er som sprider budskap till en bredare och större massa, men möjligtvis inte når de människor som företag har som avsikt att nå. Stora SMI:er kan anses hantera en löst definierad massa. Företag kan gynnas av samarbete med mikroinfluencers, eftersom de effektivare kan identifiera och segmentera potentiella konsumenter med hjälp av att välja de lämpligaste mikroinfluencers (ibid). Exempelvis kan ett fitness-varumärke välja en passande mikroinfluencer vars innehåll baserar sig på träning och en hälsosam livsstil. Genom att samarbeta med de lämpligaste mikroinfluencers har varumärken större möjligheter att effektivt nå sina önskvärda målgrupper, trots att antalet följare är färre i jämförelse med större SMI:er.

Gillin (2007) påpekar att även mindre influencers kan nå en betydligt hög grad av inflytande beroende på deras följare och bör därmed uppmärksammas. Författaren påpekar att det tidigare inte fanns kostnadseffektiva tillvägagångssätt att hantera eller nå



små marknader eller nischer. Till följd av sociala medier finns numera tillgång till tydligt definierade målgrupper och det är antagligen även därför som mikroinfluencers har blivit ett brännande fenomen inom marknadsföring.

### 3.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Utifrån befintlig teori som diskuterats i detta kapitel angående marknadsföring via influencers, går det att konstatera att orsaken till teknikens aktuella relevans är de sociala medierna. Lanneberg (2010) påpekar att sociala medier ger enastående möjligheter att kostnadseffektivt, ofta även gratis, skapa och utveckla relationer. Detta berör synnerligen varumärken och företag med kommersiella mål. Men framförallt även enskilda personer som hoppas på att nå personlig framgång. Med hjälp av de utvecklade tekniska innovationerna och explosionen av sociala medier har sätten att hantera information förändrat spelreglerna för all marknadsföring.

Nuförtiden är marknadsföring ett samspel där även konsumenterna får medverka. Eftersom makten nu ligger hos konsumenterna har marknadsföring via influencers blivit en aktuell marknadsföringsteknik som integrerar vissa nyckelelement. I stället för att lyssna på massmedier eller traditionella marknadsföringsmaterial, litar konsumenterna numera på pålitliga källor för att få rekommendationer då de överväger köpbeslut. Sammis m.fl. (2016) säger att konsumenter lyssnar på SMI:er, eftersom de har etablerat tillförlitliga relationer med dem.

Det finns olika typer av SMI:er och i avhandlingens teoretiska ramverk ligger mikroinfluencers i fokus. Generellt kännetecknande för SMI:er är att de formar följarnas attityder, åsikter och köpbeslut genom att utöva påverkansmetoder på sociala medier (Freberg m.fl. 2010). Mikroinfluencers är individer som har gestaltat nära relationer med sina följare genom att skapa intresseväckande och engagerande innehåll. Mikroinfluencers är ”vardagliga” människor som skapar personligt innehåll på sociala medier baserat på kunskap inom specifika områden, dvs. nischer. På grund av dessa orsaker uppfattas mikroinfluencers som trovärdiga personer bland följare och därför betraktas de även som pålitliga källor. De fungerar sålunda även som opinionsledare på sociala medier. Mikroinfluencers är betydelsefulla för varumärken som vill nå *specifika*

målgrupper, eftersom de har inflytande över personer (följare) med gemensamma intressen. Kännetecknande för mikroinfluencers är deras förmåga att engagera med sina följare (Brown & Fiorella 2013). De har skapat anseende genom att distribuera autentiskt innehåll på sociala medier som deras följare kan relatera med, vilket leder till växelverkan.

Chen (2013) hävdar att kommunikation som sker sinsemellan anhängare på sociala medier har blivit ett viktigt sätt att skapa bl.a. kännedom, trovärdighet och differentiering på en personlig nivå. Labrecque m.fl. (2010) är av samma åsikt och anser att sociala medier även möjliggör enskilda individers möjlighet att främja sina idéer och leda diskussioner som kan ha en långvarig inverkan på människors rykte. Därmed poängterar Evans (2017) att det är viktigt att begripa och tänka efter hur mycket rykte påverkar det vardagliga livet. Ett personligt varumärke grundar sig på människors uppfattningar om en enskild individ. Det är därför det krävs ett strategiskt arbetssätt för att kunna utveckla ett personligt varumärke som uppfattas på ett fördelaktigt sätt. Det vill säga ett rykte som återspeglar det en individ har som avsikt att förmedla.

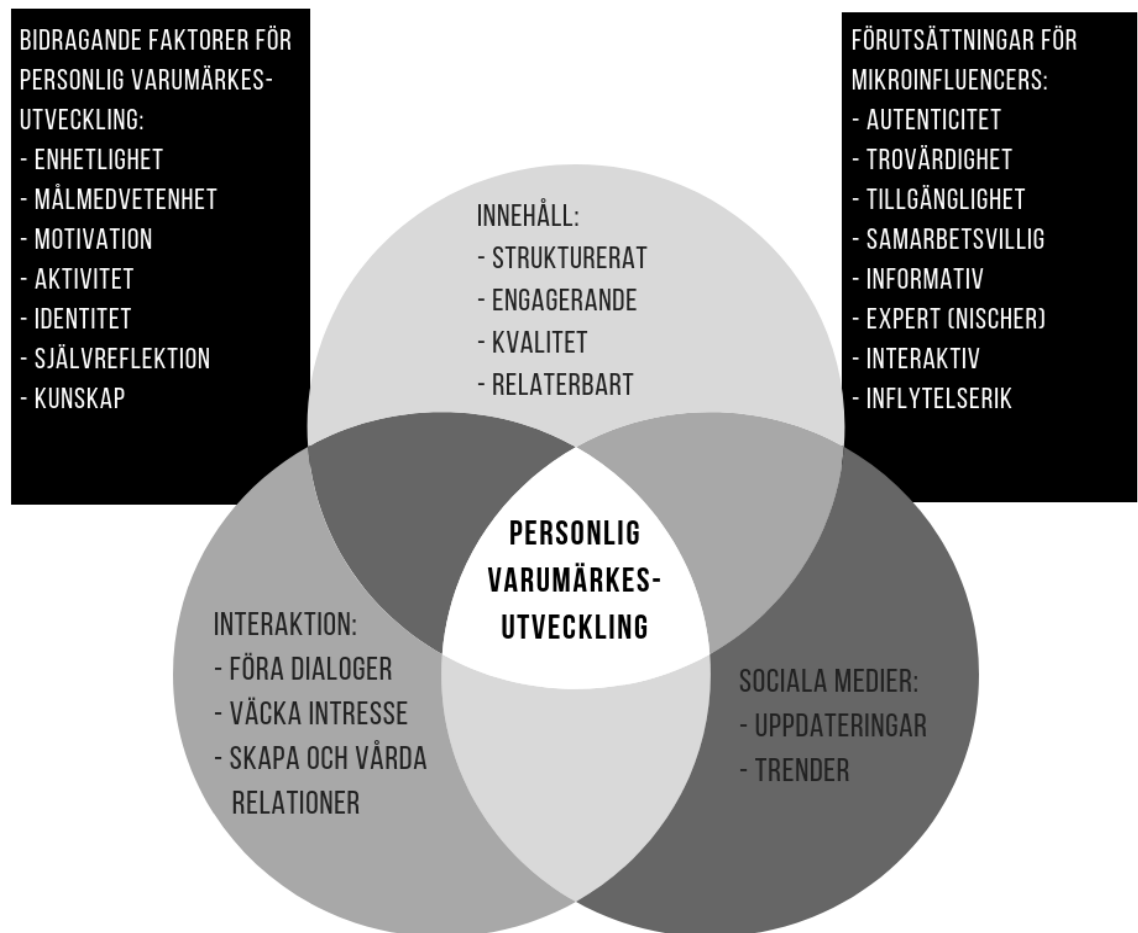
Mikroinfluencers (och SMI:er överlag) skapar kontinuerligt innehåll på sociala medier. Med andra ord är det personliga varumärket deras främsta arbetsverktyg och sätt att skapa ytterligare framgång på sociala medier. Det är till följd av deras intresseväckande aktiviteter på sociala medier som de fått följare i första hand. Därför jobbar framgångsrika SMI:er kontinuerligt med sina personliga varumärken. Khamis m.fl. (2017) hävdar att personlig varumärkesutveckling på sociala medier ökar betydelsen av anseende och kan dessutom t.o.m. leda till internationell framgång. Enligt författarna kan övertygande och medryckande berättelser locka mera följare. Detta kan bero på att de uppfattas som inspirerande, lärorika eller relaterbara. Att strategiskt utöva personlig varumärkesutveckling med hjälp av intresseväckande innehåll kan vara avgörande för att skapa långvarig framgång (ibid.) Därmed spelar personlig varumärkesutveckling en betydande roll bland SMI:er. En kombination av effektiv personlig varumärkesutveckling och användning av sociala medier kan förklara framgången hos vissa SMI:er.

Dutta (2010) presenterar tre omfattande faktorer varför sociala medier stöder personlig framgång. För det första möjliggör sociala medier ett fungerande tillvägagångssätt att bygga upp och utveckla ett personligt varumärke. För det andra erbjuder sociala medier

möjligheter att effektivt engagera sig med andra användare. För det tredje utbildar sociala medier användare, dvs. genom att pröva och omedelbart få feedback (ibid). Dessutom sker allt i realtid. Labrecque m.fl. (2010) påpekar att feedback är viktigt för att personliga varumärken ska kunna bli meningsfulla och framgångsrika. Användning av sociala medier på ett byggande och strategiskt sätt kan erbjuda oväntade möjligheter. Att nå personlig framgång på sociala medier kan medföra möjligheter både i professionella och personliga sammanhang. Khamis m.fl. (2017) presenterar flera exempel på självuppbyggda SMI:er som gått vidare till att skapa lukrativa karriärer till följd av ständig personlig varumärkesutveckling på sociala medier.

Dutta (2010) antyder dock att det kan vara utmanande att upprätthålla kontinuitet på sociala medier, men inte omöjligt. Författaren hävdar att personlig framgång på sociala medier beror på de utformade strategierna, bl.a. kvaliteten på innehåll, genuinitet och enhetlighet. Att upprätthålla genuina budskap kan vara nyckelfaktorn för framgång (ibid.) Harris och Rae (2011) är i stort sett av samma åsikt och menar att distribution av information av god kvalitet kan vara fördelaktigt för att upprätthålla personlig varumärken på lång sikt.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att personliga varumärken påverkar hur människor uppfattas av omgivningen. Att strategiskt arbeta med personlig varumärkesutveckling kan forma andras uppfattningar på ett fördelaktigt och byggande sätt. Detta har visat sig vara fungerande för SMI:er som fått stora mängder följare på sociala medier genom att utöva ständig personlig varumärkesutveckling. Personlig varumärkesutveckling är en långvarig process som kräver arbete och åstadkoms främst då autenticitet, kvalitet och enhetlighet tillämpas på alla aktiviteter som förmedlas utåt. I figur 2 sammanfattas personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers visuellt.



**Figur 2:** Sammanfattande figur av personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers

## 4 Metod

*I detta kapitel presenteras metoden för den empiriska undersökningen. Kapitlet påbörjas med en presentation av avhandlingens forskningsdesign. Därefter presenteras inriktningen på kvalitativ forskning med följd av en redogörelse för val av forskningsmetod. Sedan presenteras intervjuprocessen. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

### 4.1 Forskningsdesign

En forskningsdesign fungerar som ett ramverk som används vid genomförandet av en forskning (Malhotra & Birks 2007). Enligt Bryman och Bell (2013) utgör en forskningsdesign en struktur som navigerar och visar vägen för utförandet av en forskning. Författarna menar att strukturen handlar om framställning av empirisk data som samspelar med en uppsättning av diverse kriterier samt utvalda frågeställningar. Zikmund, Babin, Carr och Griffin (2013) definierar forskningsdesign som en huvudplan som anger metoden och processen för insamling och analys av data. Författarna påpekar även att forskningsdesignen blir aktuell och väsentlig då en problemformulering har blivit definierad och innan undersökningen utförs. Att utforma och fastställa en forskningsdesign är viktigt för att säkerställa att den insamlade informationen är lämplig för att lösa forskningsproblemet (ibid). Bryman och Bell (2013) är av samma åsikt och tillägger att valet av en forskningsdesign är viktigt eftersom det påverkar forskningens tillvägagångssätt och ställningstagande. Det vill säga hur forskningen i praktiken utförs och hur data som insamlas ska behandlas och analyseras.

I denna avhandling tillämpas en forskningsdesign som Bryman och Bell (2013) karakteriserar som *tvärsnittsdesign*. En tvärsnittsdesign handlar om att insamla data från flera fall under en viss tidsperiod för att påträffa skillnader och sambandsmönster mellan variablerna. De forskare som vill åstadkomma data med variation använder sig ofta av tvärsnittsdesign, eftersom fler än ett fall undersöks (ibid). Zikmund m.fl. (2013) säger att tvärsnittsdesign används för att kunna ge en överblick av den rådande situationen. Enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2010) är tvärsnittsdesign den mest

förekommande typen av forskningsdesign i marknadsföringsundersökningar, eftersom den ger en bred bild av den rådande tidpunkten. I denna avhandling används en tvärsnittsdesign med kvalitativ inriktning för att kunna kartlägga avhandlingens syfte på bästa möjliga sätt samt besvara forskningsfrågorna. Avhandlingen har som utgångspunkt att med hjälp av data hitta likheter och bilda mönster för att ge en överblick av den rådande situationen. Bryman och Bell (2013) menar att en kvalitativ inriktning ofta används i tvärsnittsdesign, eftersom forskare är intresserade av att tillämpa semi- och ostrukturerade intervjuer som forskningsmetod.

I denna avhandling tillämpas ett abduktivt arbetssätt. Enligt Eriksson och Kovalainen (2008) kännetecknas en abduktiv ansats av ett logiskt tanke- och arbetssätt. Med andra ord rör sig forskaren kontinuerligt mellan teori och empiri för att hitta en lämplig förklaring och förståelse för forskningsproblemet. En abduktiv ansats är en blandning av både ett deduktivt och induktivt arbetssätt. Författarna menar att forskare sällan använder sig endast av en arbetsmodell, utan flyttar sig iterativt mellan olika under forskningsprocessen (ibid).

## 4.2 Kvalitativ forskning

Enligt Bryman och Bell (2013) kan företagsekonomiska forskningar delas in i två huvudtyper, kvalitativa respektive kvantitativa. Den främsta orsaken till särskiljandet mellan kvalitativa och kvantitativa undersökningar handlar om att på ett produktivt sätt klassificera diverse metoder inom forskning. Kortfattat kan kvantitativa metoder betraktas som forskningsmetoder som mäter olika företeelser medan kvalitativa tillvägagångssätt har som syfte att få kvaliteter, dvs. en djupare förståelse för fenomenet. Den grundläggande skillnaden mellan kvantitativa respektive kvalitativa metoder är att den kvantitativa betonar kvantifieringen då data samlas in och analyseras. Med andra ord strävar metoden efter antal, siffror, mängder, dvs. numerisk data. Utmärkande med en kvantitativ forskningsmetod är att den tillämpar en objektiv synvinkel på det som undersöks (ibid). Därmed har metoden även kritiserats eftersom den inte ger en så pass djupgående överblick över sammanhanget, utan snarare ett bredare generaliserbart forskningsresultat.

På grund av att syftet i denna pro gradu-avhandling är att skapa förståelse för *hur* mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken tillämpas en kvalitativ metod. Enligt Malhotra och Birks (2007) ger en kvalitativ forskningsmetod djupare svar på forskningsfrågorna, eftersom metoden huvudsakligen handlar om att förstå och tolka. Feurst (1993) säger att avsikten med användning av en kvalitativ forskningsmetod är att bättre lära känna ett särskilt område och få en genomgripande uppfattning om forskningsproblemet. Bryman och Bell (2013) är av samma åsikt och tillägger att poängen med kvalitativa forskningsmetoder är att ge insikt och sätta fokus på ord, upplevelser, känslor, etc.

Till skillnad från kvantitativa metoder menar Bryman och Bell (2013) att kvalitativa forskningsmetoder brukar ta ett subjektivt perspektiv på det som undersöks, eftersom vikten ligger vid att tolka och förstå. Detta är även en av de främsta orsakerna till att metoden har kritiserats. Det vill säga att metoden tar en alltför subjektiv ställning. Forskare kan exempelvis ha tendensen att osystematiskt dra slutsatser över vad som anses vara värdefull och viktig information. Dessutom är forskare i kontakt med deltagarna i undersökningen vilket kan forma relationer och leda till bias. I jämförelse med kvantitativa undersökningar är det forskaren själv som är det centrala verktyget i en kvalitativ undersökning. Detta försvårar replikerbarheten av kvalitativa undersökningar eftersom de ofta inriktar sig på forskarens egna intressen. Generaliserbarheten av kvalitativa forskningsresultat har även kritiserats. Kritiken grundar sig på att forskare ofta genomför undersökningen med ett litet antal individer eller inom ett visst område, vilket försvårar möjligheterna till att generalisera resultatet till andra omgivningar. Således kan undersökningsspersonerna i en kvalitativ forskning inte representera en population. I stället ska kvalitativa forskningsresultat generaliseras till teori, vilket även är fallet i denna avhandling (ibid).

Trots kritik mot kvalitativa forskningsmetoder har denna avhandling som avsikt att tillämpa en kvalitativ metod för att på det lämpligaste sättet ta ställning till syftet och forskningsfrågorna. Dessutom är forskningsproblemet aktuellt. Speciellt med tanke på mikroinfluencers som spelar en betydande del i forskningen. Ämnesområdet är ännu relativt frånvarande i markandsföringslitteraturen och en tydlig och entydig definition för benämningen existerar ännu inte. Fenomenet håller fortfarande på att hitta sin form inom marknadsföring och därför existerar ingen fullt motsvarande forskning från tidigare. En

kvalitativ forskningsmetod tillämpas för att få en grundläggande uppfattning om forskningsproblemet.

### 4.3 Val av forskningsmetod

Det är viktigt att tydliggöra att forskningsdesign och forskningsmetod inte innebär samma sak. En forskningsmetod medför sätten att *samla in* data, där antingen en eller flera tekniker tillämpas. Däremot är forskningsmetoderna förknippade med olika typer av forskningsdesign (Bryman & Bell 2013). Enligt Malhotra och Birks (2007) är intervjuer, fokusgrupper och fallstudier typiska exempel på kvalitativa forskningsmetoder. I denna avhandling används personliga *semistrukturerade intervjuer* som forskningsmetod för att insamla primärdata.

Primärdata är data som samlas in för ett specifikt problem. Innan primär data insamlas är det viktigt att utnyttja de sekundärdata som redan finns till förfogande. Detta görs framförallt för att inte slösa resurser på att framkalla data som redan finns sedan tidigare. Sekundärdata är data som redan existerar och som tidigare har samlats in för andra ändamål. I avhandlingar utnyttjas ofta både primär- och sekundärdata för att framkalla en mera djupgående förståelse för det aktuella problemet (Malhotra & Birks 2007). I denna avhandling används både primär- och sekundärdata. Sekundärdata består av befintlig teori och information angående de ämnesområden som behandlas i avhandlingen.

För att åstadkomma primärdata används intervjuer som forskningsmetod i denna avhandling. Eriksson och Kovalainen (2008) betraktar intervjuer som ett praktiskt och effektivt sätt att insamla data som inte sedan tidigare existerar i publicerad form. Utöver detta anser författarna att fördelarna med att använda intervjuer som forskningsmetod är bl.a. att på ett produktivt sätt studera människors erfarenheter från deras perspektiv. Och att få information om deras kunskaper och upplevelser inom ett specifikt ämne (ibid). Med tanke på avhandlingens syfte lämpar sig intervjuer som forskningsmetod. Bryman och Bell (2013) säger att intervjuer är den metod som oftast används i kvalitativ forskning. Orsaken till detta är flexibilitet då det gäller att samla in data, vilket gör metoden attraktiv. Trots att transkribering, sammanställning av data och analysfasen är tidskrävande går forskningsmetoden att justeras enligt forskarens tidtabell. Zikmund m.fl. (2013) anser att



personliga intervjuer är effektiva eftersom de minskar risken för förvirring eller missförstånd. Under personliga intervjuer kan forskaren alltid tydliggöra frågan eller instruktionerna ifall det finns något som informanten inte begriper. Detta är en betydelsefull fördel med personliga intervjuer eftersom större missförstånd går att undvika.

Det finns fler olika intervjuformer varav de flesta ofta förknippas med kvalitativa intervjuer. I denna avhandling tillämpas semistrukturerade intervjuer. Enligt Bryman och Bell (2013) används en intervjuguide regelbundet i semistrukturerade intervjuer för täcka specifika områden som ska behandlas. Det är vanligt för semistrukturerade intervjuer att ordningen på frågorna varierar under intervjutillfället. Dessutom kan intervjufrågorna vara allmänt formulerade för att på detta vis ge informanten friheten att formulera svaren enligt eget tycke. Därmed finns det utrymme för tilläggs- och uppföljningsfrågor som uppfattas vara viktiga för undersökningen. Hela intervjuprocessen är med andra ord flexibel och öppen, så länge som forskaren vägleder intervjun enligt de teman som intervjun ska behandla (ibid). Eriksson och Kovalainen (2008) är av samma åsikt och tillägger att semistrukturerade intervjuer ofta är flexibla eftersom forskare inte vill förhindra informanter att lyfta fram givande insikter genom att pedantiskt följa intervjuguiden. Med tanke på dessa upplysningar valdes semistrukturerade intervjuer för att ge informanterna utrymme att lyfta fram intressanta ämnen och erfarenheter under intervjuerna.

#### **4.4 Intervjuer**

I denna del av kapitlet presenteras intervjuerna som fungerade som forskningsmetod för undersökningen. Intervjuerna utfördes individuellt under våren 2018 och alla informanter blev personligen kontaktade av forskaren via e-post. Alla informanter fick en kortfattad presentation i textformat angående syftet med undersökningen. Dessutom presenterades de olika teman som intervjun hade som mål att behandla. De informanter som var med i undersökningen deltog frivilligt och av eget intresse. I följande avsnitt görs en redogörelse för hur data som används i denna avhandling har insamlats, tolkats och analyserats.

#### 4.4.1 Val av informanter

Informanterna som tog del av undersökningen bestod av tre personer, en kvinna och två män. Den största andelen användare av sociala medier i Finland är personer i åldern 16-24 år och därför valdes deltagarna i undersökningen från denna åldersgrupp (Statista 2018). Vid intervjutidpunkten var åldersintervallet mellan informanterna 19-22 år. Alla informanter är aktiva aktörer på sociala medier och identifierar sig som mikroinfluencers. Utöver detta var det viktigt att alla informanter kontinuerligt även jobbar med sina personliga varumärken. Dessutom avgränsas undersökningen till mikroinfluencers i Finland och därför valdes endast finländska mikroinfluencers. Detta gjordes för att tydligare kunna finna samband, mönster och avvikelser utan att blanda in kulturella skillnader.

Till undersökningen valdes tre mikroinfluencers med ungefär lika följarantal. Följarantalet fungerade som ett underlag för att effektivare kunna sammanfoga och jämföra data. Avsikten var att använda mikroinfluencers som vid intervjutidpunkten ungefär befann sig i liknande situationer. Det sociala nätverket *Instagram* användes som underlag och som den gemensamma nämnaren mellan deltagarna då antalet följare jämfördes. Alla deltagare i undersökningen är aktiva på olika sociala medier. Trots detta visade sig alla vara uttryckligen aktiva på Instagram och därmed användes följarantalet på Instagram som underlag vid rekryteringstillfället. Under intervjutillfällena hade alla deltagare mellan 5000-6000 följare på Instagram. Dessutom valdes informanter med *olika* slags personliga varumärken och nischer, dvs. diversitet bland informanterna. Detta gjordes för att få en bredare variation av erfarenheter, upplevelser och insikter under intervjuerna.

Alla intervjuer utfördes individuellt på en offentlig plats under våren 2018. Intervjuerna utfördes i lugna miljöer där inspelning var möjligt. Dessutom valdes en offentlig plats för att informanterna skulle finna situationen behaglig och neutral. Intervjuerna utfördes under en tidpunkt som passade både informanten och forskaren. I tabellen nedan (tabell 1) presenteras information om hur intervjuerna utfördes:

**Tabell 1:** Utförandet av intervjuerna i undersökningen

Informanter	Datum	Ort	Plats	Längd	Ålder	Kön
Informant 1	14.3.2018	Åbo	Café	38 min	22	Kvinna
Informant 2	15.3.2018	Helsingfors	Café	33 min	21	Man
Informant 3	15.4.2018	Åbo	Café	35 min	19	Man

#### 4.4.2 Intervjuguide- och process

För att få användbar och värdefull information från intervjuerna, konstruerades en intervjuguide (se bilaga) med teman och frågor för att stöda avhandlingens syfte och forskningsfrågor. Intervjuguiden fungerade som en plan för att vägleda diskussionen framåt. En grundläggande plan var betydande att ha speciellt ifall ytterligare frågor diskuterades. Intervjuguiden var indelad i tre centrala teman med ungefär 3 frågor per tema. I intervjuguiden ingick följande teman: personliga varumärken, mikroinfluencers och personlig varumärkesutveckling bland mikroinfluencers. Intervjuguiden skapades på avhandlingens utgivningsspråk, dvs. på svenska. Utöver detta översattes intervjuguiden på finska, eftersom intervjuerna genomfördes på informanternas modersmål. Byte av språk medförde inga ytterligare problem för undersökningen eftersom forskaren är tvåspråkig i svenska och finska.

Intervjuerna inleddes alla gånger genom att forskaren presenterade de olika teman som skulle behandlas och en närmare beskrivning om syftet med undersökningen. Därefter uppmanades informanterna att kort presentera sig innan intervjufrågorna behandlades. Intervjuerna inleddes med temat om personliga varumärken med frågan: *hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke?* Med hjälp av denna fråga fick informanterna möjlighet att påbörja intervjun genom att definiera sina personliga varumärken, vilket skulle hjälpa dem att besvara följande frågor. Eftersom temat var personliga varumärken handlade frågorna om hurdant budskap deras varumärken har och ifall det personliga varumärket reflekterar deras personliga identitet. Poängen i detta tema var att försöka skapa en helhetsbild av hur informanterna upplever sina personliga varumärken och vad de anser att deras varumärke förmedlar vidare till allmänheten.

Det andra temat som behandlades under de personliga intervjuerna var förknippat med marknadsföring via influencers, dvs. mikroinfluencers. Alla informanter betraktas som mikroinfluencers på grund av deras följarrantal och vistelser på sociala medier. Därför var detta tema en väsentlig del att täcka med tanke på avhandlingens syfte. I detta tema diskuterades påverkansmetoder och närmare om begreppets innebörd.

Det tredje temat i intervjuerna knöt ihop personliga varumärken och mikroinfluencers. Frågorna kretsade kring *hur* informanterna helt konkret jobbar med personlig varumärkesutveckling på sociala medier. Poängen med denna del var att lyfta fram arbetssätt, mål, och strategier. Med andra ord att skapa förståelse för hur de arbetar för att vidareutveckla sina personliga varumärken. Temat och intervjun avslutades med reflektion genom att se tillbaka på den tid då de började vistas på sociala medier. Därefter begärdes informanterna att jämföra situationen till det aktuella läget och lyfta fram förändringar.

Utöver dessa teman inträffade spontana följdfrågor från forskarens sida. Med tanke på att informanterna bjöd på sina personliga erfarenheter krävdes tidvis förtydligande eller andra situationsbundna frågor. Intervjuerna avslutades med en öppen diskussion för att kontrollera ifall tilläggsuppgifter eller ytterligare frågor behövdes tydliggöras eller återupptas.

#### **4.4.3 Bearbetning och analys av data**

En redogörelse för hur data som samlats in har bearbetats och analyserats presenteras till följande. Kvalitativa forskningar har tendensen att utgöra extensiv och ostrukturerat textmaterial, vilket kan komplicera analysen av data. Utöver detta finns det heller inga fastställda regler för hur analysen av kvalitativ data *ska* utföras. Trots detta existerar olika tillvägagångssätt för att på effektivare sätt kunna behandla data (Bryman & Bell 2013). All data som insamlades under intervjuerna i denna avhandling inspelades och transkriberades för att generera material i textformat. Detta gjordes för att underlätta bearbetning av data.

Saunders, Lewis och Thornhill (2009) säger att transkriberingsprocessen för kvalitativa undersökningar kan vara tidskrävande och utmanande. Trots att intervjuer oftast är inspelade för att således återge data i textformat, krävs ytterligare noggrannhet under processen. Författarna menar att det inte endast räcker med att omvandla data till ord, utan dessutom har indikation på tonen betydelse. Det vill säga på *vilket sätt* informanten uttrycker orden. Utöver detta bör informanternas icke-verbala kommunikation även uppmärksammas (ibid). Dessa besked är viktiga att uppmärksammas för att senare kunna tolka och analysera data på ett givande sätt. För att underlätta undersökningsprocessen i denna avhandling nedtecknades anteckningar under intervjuerna för att betona diverse upplysningar som framkom. Anteckningarna fungerade även som påminnelser över tankar som forskaren ansåg vara relevanta för analysfasen.

Fastän inga specifika regler för analysfasen vid kvalitativa forskningar existerar, finns flera generella tillvägagångssätt varav *kategorisering* är ett. Saunders m.fl. (2009) menar att kategorisering av data omfattar två betydande aktiviteter. Inledningsvis bör olika kategorier utvecklas. Kategorier kan t.ex. härledas utifrån data eller den teoretiska referensramen. Att identifiera och utveckla kategorier bör uttryckligen anpassas enligt avhandlingens syfte och forskningsfrågor. Kategorierna fungerar som koder för att gruppera data (ibid). I denna avhandling har kategorisering av data fungerat som tillvägagångssätt för att analysera de insamlade data från intervjuerna. Kategorierna som utvecklades och skapades under forskningsprocessen härleddes från intervjuguiden som var uppdelad i tre olika teman. Dessa teman stöder syftet i undersökningen och följer huvudsakligen samma struktur som den teoretiska referensramen.

När kategorier har utvecklats ska data samlas och bifogas till de kategorier där de tillhör, dvs. grupperas. Detta arbetssätt hjälper forskare att känna igen samband och vidareutveckla de existerande kategorierna. Genom att utöva kategorisering får analysprocessen en framväxande struktur, vilket således organiserar data på ett relevant och understödjande sätt (Saunders m.fl. 2009). Detta arbetssätt tillämpades även i denna avhandling. Data grupperades och strukturerades på ett sätt som skulle stöda kategorierna och samtidigt sammanfoga data från intervjuerna på ett organiserat sätt. Detta gjordes för att skapa ett sammanhängande ramverk för analysen.

Enligt Saunders m.fl. (2009) innebär generering av kategorier och omorganisering av data att analysfasen av undersökningen håller på att ta form. Att analysera data är en process som omfattar flera steg. I avhandlingens analysprocess har forskaren kontinuerligt gått igenom kategorierna för att söka efter viktiga teman och mönster. Enligt författarna är detta en betydande del av analysprocessen eftersom bearbetning av kategorierna och data bidrar till det slutliga resultatet.

På grund av att avhandlingen tillämpar ett abduktivt arbetssätt har analysfasen även varit iterativ. Enligt Bryman och Bell (2009) innebär detta att analysfasen har varit kontinuerlig och påbörjats redan i ett tidigt skede av undersökningen. Eriksson och Kovalainen (2008) kallar detta för ett logiskt tanke- och arbetssätt. Forskare rör sig iterativt mellan olika delar av forskningen för att slutligen hitta en lämplig förståelse för forskningsproblemet, dvs. presentera ett resultat (ibid).

## 4.5 Forskningskvalitet

En väsentlig del som bör tas hänsyn till i undersökningar är säkerställning av undersökningens kvalitet. Bryman och Bell (2013) lyfter fram två viktiga kriterier inom forskningskvalitet: *validitet* och *reliabilitet*. Dessa kriterier är centrala inom kvantitativa forskningar, men författarna säger att begreppen även tillämpas och anpassas i forskningar med kvalitativ inriktning. Enligt Malhotra och Birks (2007) handlar validitet om att mäta ifall det resultat som undersökningen åstadkommit överensstämmer med det som var avsett att mätas. Bryman och Bell (2013) säger att validitet handlar om att bedöma ifall resultatet som framkallats i undersökningen hänger ihop eller inte. Med andra ord innebär validitet att slutsatserna i undersökningen mäts.

Validitet kan indelas i två huvudtyper, intern och extern validitet. Intern validitet handlar om att åstadkomma så trovärdigt resultat som möjligt. I kvalitativa undersökningar är intern validitet ofta jämförbar med begreppet trovärdighet. Inom kvalitativa inriktningar bör en samstämmighet mellan forskarens upplysningar och de teoretiska tankar som utvecklas finnas för att den interna validiteten ska vara mera giltig (Bryman & Bell 2013). I denna avhandling har en djupgående teoretisk referensram framställts för att stöda analysprocessen och bidra till trovärdiga slutsatser.

Enligt Malhotra och Birks (2007) handlar extern validitet om möjligheten att förallmänliga resultaten över en större population. Bryman och Bell (2013) menar att extern validitet går ut på att bedöma ifall resultaten från en undersökning kan generaliseras utöver undersökningssammanhanget. Extern validitet är något som är svårt att framkalla i kvalitativa undersökningar. Denna avhandling är medveten om att resultatet från intervjuerna inte kan generaliseras över en större population på grund av val av informanter och deras insats av personliga erfarenheter. I stället generaliserades resultatet i denna avhandling till teori.

Reliabilitet handlar om i vilken omfattning en forskning kan upprepas på ett likadant sätt (Malhotra & Birks 2007). Det vill säga reliabilitet omfattar frågan huruvida slutsatserna skulle vara samma ifall undersökningen skulle utföras på nytt. I kvalitativa forskningar används begreppet pålitlighet oftare för att påvisa undersökningens reliabilitet. Med pålitlighet avses att forskningen begripligt ska uppvisa och presentera alla olika skeden i undersökningsprocessen (Bryman & Bell 2013).

I denna avhandling presenteras forskningens olika steg på ett klart och tydligt sätt. Därför ingår metodkapitlet i avhandlingen. I metodkapitlet presenteras alla steg i undersökningsprocessen. Intervjuerna i avhandlingens undersökning har utförts på ett transparent sätt. Det vill säga forskaren har inte bidragit med egna åsikter under intervjuerna eller agerat på sätt som kunde ha påverkat informanternas svar. Dessutom utfördes intervjuerna på informanternas modersmål för att undvika språkhinder eller andra missförstånd. Alla informanter deltog frivilligt vilket tyder på att svaren och responsen var naturliga och genuina, trots att informanterna inte varit anonyma under intervjutillfället. Forskaren har inte heller styrt eller kategoriserat data enligt egna åsikter under analysprocessen. Utifrån dessa upplysningar och motiveringar har avhandlingen som ändamål att uppvisa reliabilitet.

## 4.6 Sammanfattning

I detta kapitel har en redogörelse för undersökningens metod uppvisats. Kapitlet inleddes med en presentation av forskningsdesign och kvalitativ forskning. Därefter motiverades valet av kvalitativ inriktning och avhandlingens forskningsmetod, dvs. intervjuer. Intervjuerna i denna avhandling var personliga och semi-strukturerade. Sedan presenterades undersökningens datainsamlingsprocess. Intervjuprocessen och val av informanter diskuterades och därefter motiverades valet av de olika teman och frågor som formade intervjuguiden. En uppfattning om bearbetning och analys av data sammanfördes mot slutet av kapitlet. Kapitlet avslutades med ett stycke om forskningens kvalitetskriterier.



## 5 Presentation av data

*I detta kapitel presenteras data som insamlades under intervjuerna. Kapitlet följer intervjuguidens struktur och därmed är detta kapitel uppdelat i tre olika teman. Kapitlet inleds med en presentation av informanterna. Därefter presenteras data från det första temat som behandlar personliga varumärken. Sedan diskuteras informanternas uppfattningar om mikroinfluencers. Det sista temat omfattar informanternas erfarenheter och upplysningar om personlig varumärkesutveckling på sociala medier. Därefter följer ett sammandrag av data. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

*Informant 1* är en 22-årig ekonomistuderande. Hon började medvetet skapa innehåll på sociala medier ungefär 2 år sedan (år 2016). Innan detta uppger informanten att hon inte var särskilt aktiv på sociala medier och hennes närvaro var mera ett sätt upprätthålla kontakten med hennes familj och omkrets. Intresse för att skapa uttänkt innehåll på sociala medier för en större publik framträdde då hon träffade sin nuvarande pojkvän. Att resa och ta bilder hör till deras gemensamma hobbyer. Småningom bestämde sig informanten att publicera bilder och tankar på sociala medier. Hon menar att det blev ett sätt att uttrycka känslor, tips och åsikter och på samma sätt tillfredsställa den kreativa entusiasmen. På sociala medier har informanten en aktiv profil på Instagram. Utöver detta har hon en blogg som existerar i samband med hennes webbsidor. Webbsidorna är en portfolio över de jobb och projekt hon har utfört. Den har en professionell funktion, medan vistelserna på Instagram har ett mera kommersiellt syfte.

*Informant 2* är en 21-årig man. Han har redan i flera år upprätthållit en personlig blogg. För tillfället tillägnar han mera tid på att vara aktiv på Instagram, Snapchat och t.o.m. YouTube och därför har han tagit en paus med bloggen. Informanten anser att bloggarnas relevans har blivit beskuggade av mera interaktiva kanaler. Därför började under hösten 2017 skapa uttänkt innehåll på Instagram och Snapchat. Informanten arbetar mera seriöst med dessa kanaler jämfört med bloggen. Han ser också endast positiva fördelar med YouTube och hade under intervjutillfället skapat en profil på denna kanal.

*Informant 3* är en 19 årig man. Han brinner för fotografering. Till följd av detta har han skapat profiler på olika sociala medier. För tillfället är han närvarande på Instagram,

Snapchat och Facebook. Tidigare fungerade fotografering som hans hobby och bilderna delades endast på hans privata Facebook-profil. Bilderna fick småningom alltmer berömmelse och han blev övertygad att distribuera bilderna till allmänheten. Sedan dess har han skapat en officiell Facebook-sida, professionella webbsidor och en blogg som existerar i samband med webbsidorna. Utöver dessa är han ytterst aktiv på Instagram och Snapchat eftersom hans ser dessa kanaler vara de mest effektiva för att nå kommersiell framgång.

**Tabell 2:** Informanternas aktiva kanaler på sociala medier

Sociala medier:	Instagram	Blogg	Snapchat	YouTube	Facebook
Informant 1	X	X			
Informant 2	X	X	X	X	
Informant 3	X		X		X

Utöver dessa sociala medier har all informanter en privat Facebook-profil. Informanterna utesluter Facebook-profilerna från de andra sociala medierna eftersom de inte är offentliga eller riktade till allmänheten. Därmed togs de privata profilerna inte i beaktande under intervjuerna.

## 5.1 Personliga varumärken och budskap

Temat om personliga varumärken behandlades efter en introduktion av informanterna. Temat inleddes med frågan: *hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke?* Alla informanter uppger sig ha ett personligt varumärke. Trots detta kunde ingen av informanterna besvara frågan kortfattat. Snarare presenterade alla informanter en förklaring om vad deras varumärke går ut på. Informant 1 och 3 anser att de uppenbarligen känner till sina varumärken. Informant 2 anser att han fortfarande håller på att identifiera varumärket och kan inte ännu fullständigt definiera eller kategorisera det. Informanten uppfattar sitt personliga varumärke som en helhet av hans personlighet. På följande sätt beskriver han sitt personliga varumärke:

Jag har funderat mycket på detta, eftersom jag inte kan tränga mig själv i någon viss kategori. Inte i alla fall ännu. Och mina inlägg har varit en blandning av lite allt möjligt. Jag har kanske inte ännu min egen grej, inte i alla fall etablerat. Men liksom "jag" som en helhet, en lifestyle. Jag har ägnat mycket tid på att där [sociala

medier] skulle finnas mera om mode och fitness. Eftersom jag personligen njuter av dessa områden, så det är lättare att föra fram sådant. (Informant, 2)

Utöver detta menar informanten att han tidvis jobbar som modell och att det också kan tillhöra hans personliga varumärke. Enligt informanten kan moderelaterat innehåll ofta upptäckas på hans sociala medier. Han karakteriserar sig delvis som en underklädesmodell eftersom han vågar visa upp sin kropp på sociala medier. Slutligen menar informant 2 att hans personliga varumärke kan förknippas med fitness, mode och nakenhet.

I jämförelse med informant 2 har de två andra informanterna en mer tydlig bild om sina personliga varumärken. Informant 1 beskriver sitt personliga varumärke som en blandning av skönhet, välmående och positiva känslor. Hon uppger att hennes varumärke innehåller en s.k. förskönande bild på livet. En överdriven och bubblig bild i vackra miljöer. Informanten säger att innehållet ofta är editerat och förbehandlat för att erbjuda följarna någonting utmärkt och iögonfallande. Därför känner hon även press eftersom förväntningarna hos följarkretsen är höga. Hon medger att hon har skapat ett varumärke med en hög standard och menar att den kan vara ytterst krävande att upprätthålla. Hon exemplifierar på följande sätt:

Vi [pojkvän] älskar att skapa någonting super! Jag skulle aldrig kunna tänka mig sätta en bild av denna kaffekopp och jag tror inte heller att det är något som mina följare skulle uppskatta. (Informant, 1)

Informant 3 säger att hans personliga varumärke speglar hans intresse för fotografering. Han uppger att han till och med har skapat ett eget filter som han använder vid bildernas redigeringskedje. Detta gör han för att alla bilder ska vara enhetliga och att all innehåll har samma stil och ton. Han anser att filtret är unikt och spelar en betydande roll i hans personliga varumärke. Informanten säger också att hans personliga varumärke utgörs av en blandning av hans foton och personlighet. Han uttrycker sig på följande sätt:

Modern och ganska simpel med en personlig klang. (Informant, 3 )

Med detta avser informanten att hans personliga varumärke byggs upp av hans bilder. Trots detta skapar han även innehåll kring sig själv för att upprätthålla en personlig

anknytning till följarna på sociala medier. Han tillägger att han vill bli betraktad som en ung professionell och en trovärdig person.

Till följande frågades informanterna ifall det personliga varumärket reflekterar deras personlighet eller om de är en karaktär de skapat på sociala medier. Informant 1 medger att hennes varumärke är en kombination av hennes äkta personlighet och en uppbyggd karaktär. Hon förklarar kombinationen på följande sätt:

Som jag sade så existerar en förskönande bild. Eftersom jag har många finska följare så är det intressant att märka att en ”Disney-värld” med kärlek och bubblor inte nödvändigtvis alltid fungerar för en finsk publik. Finländare uppfattar detta som ”fake” och jag kan riktigt bra förstå det [...] Finländare värmer inte upp lika lätt till sådant innehåll. Därför försöker jag också bjuda på något grovare innehåll ibland, något som inte är lika polerat. (Informant, 1)

Informant 1 hävdar dock att hon som person är den samma i det vardagliga livet och på sociala medier. Men bilden och varumärket som hon byggt upp innefattar visuellt en lyxigare och mera smickrande helhet.

Informant 2 menar att hans personliga varumärke reflekterar hans genuina personlighet. Informanten säger att han aldrig förstått sig på människor som skapar en påhittad karaktär eller en förvrängd bild av sig själv på sociala medier. Trots detta medger han att det kan vara svårt att fullständigt vara sig själv på sociala medier eftersom man utsätts för kritik. Informanten anser att han ändå försöker vara sig själv så långt som möjligt på sociala medier.

Informant 3 anser också att hans personliga varumärke reflekterar i stort sett hans vardagliga personlighet. Han anser sig vara en social och glad person och menar att detta även är märkbart i hans innehåll. Informanten tillägger att innehållet även speglar hans personlighet. Därför spelar han inte en påhittad karaktär. Informanten uppger att trivsel och intresse är de viktigaste faktorerna på sociala medier. Hans närvaro på sociala medier ska inte kännas jobbigt eller påtvingat – det ska vara naturligt.

Efter dessa iakttagelser och tankar om informanternas personliga varumärken avslutades det första tema med frågan: *vilket budskap har ditt personliga varumärke som mål att förmedla?* På följande sätt beskriver informanterna sina budskap:

Att må bra och sprida goda känslor. Att älska sig själv och ta en positiv ställning till livet. (Informant, 1)

Jag försöker alltid skapa positivt innehåll som får människor på gott humör. (Informant, 2)

Jag vill väcka känslan av förtroende och kvalitet. (Informant, 3)

## 5.2 Mikroinfluencers och påverkan

Det följande temat som diskuterades under intervjuerna var mikroinfluencers. Temat inleddes med frågan: *hur skulle du definiera begreppet mikroinfluencers?* Alla informanter uppgav sig ha hört begreppet tidigare och ha en övergripande bild av benämningen. Definitionerna bland informanterna varierar, men huvuddragen är relativt överensstämmande. På följande sätt definierar informanterna mikroinfluencers:

Alltså, jag börjar med att sätta begreppen mot varandra, mikroinfluencer vs. massinfluencer. Att se på skillnaderna och från varumärkens synvinkel. Om du har ett massvarumärke, t.ex. Nike, så fungerar ju användningen av en massinfluencer eftersom du har ett massvarumärke. Men om du har ett s.k. nisch-varumärke så har du då kanske mera nytta av att använda en mikroinfluencer. Och mikroinfluencers har en personligare relation med sina följare eftersom hen inte är "allas". (Informant, 1)

De har inte ännu så stor mängd följare. Detta är ett ganska nytt begrepp för mig. Kanske en mera vardaglig person som inte har en... alltså som nog har sin egen grej men kanske inte en så "targeted" grej. Och ifall vi tänker på samarbete så tjänar den [mikroinfluencer] inte mycket pengar, utan det är mera en lifestyle och vardaglig grej - mera som en hobby. (Informant, 2)

Jag kan tänka mig att om vi talar generellt om influencers som har stora mängder följare så är deras inflytande större. Men jag anser att mikroinfluencers kan fungera på små marknader, till en mindre publik och kanske en mera specifik marknadsföring och målgrupp. Till exempel med någon fotobutik, medan en större influencer kunde göra med t.ex. Canon. Det handlar om att påverka på ett närmare sätt. (Informant, 3)

Alla informanter betraktas som mikroinfluencers på grund av deras aktiviteter och antal följare på sociala medier. Därför lyftes följande fråga fram: *när och hur märkte du att du nått en mikroinfluencerstatus?* Alla informanter har en olik bakgrund och därför var svaren även mycket varierande.

Informant 2 menar att han insåg det då han blev erbjuden det första samarbetet med ett företag. Utöver detta anser han att mängden kommentarer som han får i sina inlägg även varit ett märke på att han väcker intresse hos människor. Informanten säger att växelverkan som sker sinsemellan hans följare också har fått honom att inse att följarna verkligen bryr sig om innehållet han publicerar på sociala medier.

Informant 1 säger att hon märker det bäst då människor hon aldrig tidigare sett eller träffat tar kontakt och visar intresse. Hon menar att det definitivt märks då människor skriver privata meddelande för att de vill ha tips eller bara för att de är intresserade. Informanten ser detta som är en positiv faktor och uttrycker sig på följande sätt:

När interaktion leder till att du lär känna människor som du inte tidigare kände. Och när du märker att människor är intresserade av vad du gör, vad du har på dig och så vidare. (Informant, 1)

Informant 3 säger att han under ett antal år fungerade som fotograf för en finsk sångare och agerade fotograf under artistens konserter. Han säger att det var då han började få följare på sociala medier. Han började småningom märka att hans följare var mycket intresserade av honom, hans liv och hans foton. Informanten säger att han numera betraktas som en influencer och det märker han genom alla kommentarer han får och att människor aktivt delar och vidarebefordrar hans bilder på sociala medier.

Efter dessa upplysningar presenterades en fråga om opinionsbildning. Det vill säga ifall informanterna tror sig kunna påverka följarnas tankar, åsikter och t.o.m. köpbeslut. Informant 1 säger att hon förvånansvärt starkt kan ha en inverkan på sina följare på sociala medier. Detta har hon märkt flera gånger. Det händer både då hon publicerar kommersiellt innehåll och då hon publicerar annat innehåll. Informanten får konstant meddelanden av följare som också vill ha det hon t.ex. har på sig, äter eller gör. Informanten vet dock inte i vilken omfattning hennes inflytande verkligen leder till köpbeslut. Därför anser informanten att hon har ett viktigt ansvar och uttrycker sig på följande sätt:

Därför anser jag att det är på mitt ansvar att bestämma med vilka varumärken jag samarbetar med och vad jag publicerar. På ett sätt har jag ett ansvar över vad jag säger, eftersom människor antar att det jag säger är sant. (Informant, 1)

Informant 3 hävdar att han också kan påverka sina följare. Han kan inte bidra till vilka som helst köpbeslut men han kan ha en inverkan med hjälp av sin expertis. Informanten formulerar sig på detta vis:

Ja, det tror jag. Speciellt då det berör fotografering. Om någon kommer och frågar efter tips eller rekommendationer så tror jag att jag starkt kan påverka. Det är en begränsad marknad var jag kan påverka men jag anser att mina åsikter kan ha större inflytande i jämförelse med en större influencer eller ett företag. (Informant, 3)

I jämförelse med informant 1 och 3 har informant 2 en liten annan synvinkel på opinionsbildning. Informanten anser att han också har påverkat följare genom kommersiella inlägg. Han har samarbetat med olika klädvarumärken genom att erbjuda speciella promotionskoder på sina sociala medier. Till följd av detta har han fått positiv feedback av följarna. Dessutom kan han följa med hur ofta koden används. På detta vis har informanten märkt en direkt anknytning till hans förmåga att påverka köpbeslut. Trots detta hoppas informant 2 att han kunde ha ett ännu större intryck på följarnas åsikter. På följande sätt uttrycker han sig:

Det beror också på vad det handlar om. Om jag gör reklam för någon produkt eller om det handlar om jämställdhetsfrågor. Jag skulle vilja främja jämställdhet oftare på sociala medier eftersom jag har många följare som inte nödvändigtvis är av samma åsikt. Och det vet jag. Jag skulle vill kunna påverka detta mera. (Informant, 2)

Temat om mikroinfluencers avslutades genom att fråga informanterna hur de tror att deras följare uppfattar dem. Poängen med denna fråga var att se hur medvetna informanterna anser sig vara angående deras personliga varumärke och roll som mikroinfluencers. Med andra ord en brygga till intervjuguidens följande tema.

Informant 2 anser att de fortfarande finns mycket som han inte har delat med sig på sociala medier. Därför tror han att det ytliga och utseende uppmärksammas mest bland följarna.

Informanten betonar begreppet nakenhet och uppger att det verkar fungera fördelaktigt - att sex säljer.

Informant 1 anser att hennes följare begriper i stort sett vad hon försöker förmedla. Dock uppger informanten att missförstånd tidvis inträffar. Hon anser att hon ibland uppfattas som en ytterst ytlig person, speciellt bland hennes finska följare.

Informant 3 säger att hans följare ofta kan få en äldre bild av honom. Många blir överraskade av att han endast är 19 år gammal. Informanten anser att detta beror på att hans innehåll tenderar att vara ytterst moget och professionellt. Därför försöker han nu satsa mera på att publicera inlägg som ger en personligare anknytning till honom, någonting följare lättare kan relatera med.

### **5.3 Personlig varumärkesutveckling på sociala medier**

Efter diskussionerna om personliga varumärken och mikroinfluencers vägledades intervjuerna till det tredje temat. I detta tema var avsikten att knyta ihop de två föregående teman och diskutera hur informanterna helt konkret jobbar med sina personliga varumärken på sociala medier. Poängen var att klargöra och förstå informanternas arbetssätt, mål, strategier och framtidsvisioner.

#### **5.3.1 Samarbete med varumärken**

I denna avhandling har samarbete mellan mikroinfluencers och företag redan flera gånger diskuterats. Det är ett fungerande sätt att skapa ömsesidiga fördelar och därför räknas det även som ett viktigt arbetsverktyg för mikroinfluencers. Speciellt bland de influencers som har som mål att växa och vidareutvecklas. Eftersom fokus i denna undersökning är att diskutera personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers på sociala medier var det viktigt att diskutera pågående eller tidigare samarbeten. Därför inleddes det tredje temat genom att fråga informanterna om deras erfarenheter om samarbeten.

Alla informanter uppger sig ha samarbetat med ett antal olika varumärken och företag. Samarbeten och avtal förekommer av olika slag och kan vara kortvariga men även leda



till långvariga relationer. Alla informanter har erfarenheter av flera kortvariga samarbeten. Informant 1 och 3 belyser att de även har vissa varumärken de kontinuerligt samarbetar med. Informant 1 menar att hon nuförtiden inte längre tar emot alla de erbjudanden som kommer hennes väg. På följande sätt motiverar hon sitt svar:

Numera behöver *jag* inte längre ta kontakt på samma sätt som tidigare. Det kommer mycket av olika slag av Body Care-grejer, kräm och burkar. De [företag] tar direkt kontakt online [...] Jag går inte längre med på sådant eftersom jag inte anser det vara värdefullt eller fördelaktigt för mig själv. Jag har några varumärken som stöder mitt personliga varumärke och med dem vill jag samarbeta eftersom båda gynnas av det, liksom en win-win situation.  
(Informant, 3)

Informant 1 säger att hon har skapat goda relationer med dessa specifika varumärken eftersom de verkligen stöder de värderingar hon personligen uppskattar. Hon anser att deras samarbete verkar vara en långvarig fördel för båda parter. Informanten poängterar även att dessa pågående relationer ofta fått en början genom att båda parterna varit intresserade av varandra, sett potential och ömsesidig nytta. Informant 1 uppger att avtalen varierar beroende på situationen och fallet. Hon anser att mikroinfluencers ofta blir kontaktade för kortvariga projekt eller kampanjer. Trots detta bildas varaktiga förhållanden ifall samspelet fungerar och båda parterna ser fördelarna. Därför anser informanten att de är svårt att jämföra olika samarbeten eftersom de är unika och situationsbundna.

Utöver specifika varumärken som informant 1 samarbetar med, kan resedestinationer och lyxhotell oftast upptäckas på hennes sociala medier. Informanten anser att dessa samarbeten är väldigt olika i jämförelse med t.ex. produktvarumärken och kategoriserar dem därför skilt för sig. På grund av att informant 1 och hennes pojkvän är intresserade av att resa är de i kontakt med olika hotell runtom världen för att förhoppningsvis kunna skapa förbindelser genom att utnyttja deras influencerstatus på sociala medier. På följande vis förklarar informant 1 scenariot:

Det är sällan hotell tar kontakt med mikroinfluencers. Om man vill samarbeta med hotell så måste man själv visa intresse och ta kontakt. Vi hittade ett fint hotell på Instagram. Vi kontaktade dem och därefter börja diskussionerna om vad ett möjligt samarbete skulle innebära. Alla samarbeten är olika, speciellt då man handskas med hotell. Varje samarbete är verkligen detaljerat. Vi skapade innehåll åt dem

[hotell] och vid sidan om skapade vi dessutom innehåll till oss själva. När vi var där fungerade vi mera som ett jobbteam och inte som influencers. (Informant, 1)

Informant 1 medger att de kan vara svårt att skapa dessa projektrelaterade samarbeten eftersom en mikroinfluencer i Finland inte troligtvis anses vara fördelaktig för en lyxig internationell hotellkedja. Det vill säga användningen av en större och internationell influencer kunde vara ett mera uppenbart val. Informanten hävdar dock att det handlar om förmågan att förhandla och uppvisa vad hon kan erbjuda. Informant 1 säger att hon och hennes pojkvän kan skapa professionellt innehåll som kunder kan använda som marknadsföringsmaterial och därför har de lyckats skapa dessa avtal med vissa lyxhotell. Informanten menar att dessa projekt har varit givande men ytterst tunga och krävande.

Informant 3 uppger att han även har ett specifikt varumärke han har samarbetat med redan en längre tid. Detta varumärke syns ofta på hans sociala medier. Han anser att relationen är stark och lämpar sig för båda parterna. Informanten gör varumärket synligt på sina sociala medier och i gengäld får han fungera som fotograf för varumärket då marknadsföringsmaterial ska skapas. Han får dessutom åka med på ett antal projektrelaterade resor. Informant 3 förhåller sig ytterst positivt till det pågående samarbetet. Informanten belyser att han även får lön då material skapas, dvs. när han fungerar som fotograf. Dock får han inte ytterligare lön för de inlägg han sätter ut på sociala medier. Han anser att samarbetet är i balans eftersom han får bra lön för de jobb han utför och i utbyte får varumärket ytterligare "gratis" synlighet på informantens sociala medier. Utöver detta får han ett antal av varumärkets produkter gratis på köpet.

Informant 3 säger att han sällan blir kontaktad för kortvariga samarbeten. Han anser att en orsak till detta är att hans nisch är begränsad till fotografering snarare än en bredare s.k. lifestyle-nisch. Trots detta säger informanten att han länge sedan blev kontaktad av ett företag som erbjuder tjänster inom marknadsföring via influencers. Med andra ord är han numera med på företagets listor och nätverk som kopplar samman influencers med olika varumärken och organisationer. Enligt informanten är det oftast företaget som kontaktar honom då de hittar lämpliga samarbetsmöjligheter. Nyligen blev informant 3 erbjuden ett samarbete med ett matleveransföretag som ville få synlighet i trakterna kring Åbo. På följande sätt utfördes det kortvariga samarbetet:

De kontaktade mig och frågade ifall jag ville samarbeta med dem. Jag fick en kupong som var värd 25 euro och så skapade de en personlig kod under mitt namn. I utbyte skulle jag liksom annonsera att deras tjänster nu var öppna i Åbo och att med min kod får man en 5 euros rabatt på följande beställning efter man har laddat ner appen. I utbyte av alla de beställningar där min kod hade använts fick jag alltid ännu en kupong som var värd en femma. (Informant, 3)

Enligt informant 3 var detta ett lätt och okomplicerat samarbete men inga betydande relationer utformades. Dock blev han glad att vissa följare var tacksamma och fick en rabatt på beställningen. Informanten medger dock att det inte är dessa slags samarbeten som han brinner för eller hoppas få flera av. Han menar att de finns vissa varumärken som han verkligen skulle vilja samarbeta med. Därför försöker han även skapa innehåll på sociala medier som skulle attrahera dessa varumärken och väcka deras intresse. Informanten säger att han har ett stort intresse för bilar och därför använder han ofta bilar som objekt och fokus i hans foton. Han använder sociala medier som ett verktyg att bilda dialoger och förhoppningsvis relationer med olika bilmärken. Enligt informanten fungerar tekniken eftersom några bilmärken redan har vidarebefordrat hans foton och även publicerat dem på sina sociala medier.

Informant 2 har inga specifika varumärken han samarbetar eller har samarbetat med under en längre tidsperiod. Han menar att han endast varit med i kortvariga och kampanjbaserade samarbeten. Två av dessa har varit moderlaterade. I stort sett har det fungerat på samma sätt som matleveransexemplet med informant 3. Det vill säga att en promotionskod skapades och informanten skulle främja tjänsten och erbjudandet på sina sociala medier. Enligt informant 2 har villkoren varierat mellan olika företag men huvuddragen har alltid handlat om ömsesidig nytta, t.ex. synlighet i utbyte för produkter. Informanten säger att han ofta blir direkt kontaktad av varumärken eller företag men påpekar dock att han även själv aktivt kontaktar varumärken för att de förhoppningsvis ska leda till förhandlingar. Han blir även ibland kontaktad av företag som specifikt söker efter mikroinfluencers för att knyta ihop dem med passande varumärken, lik informant 3. Detta var situationen då han blev erbjuden ett samarbete med ett juicevarumärke. På följande sätt gick det till:

De var en firma som söker efter mikroinfluencers. Just på grund av att man inte får pengar av det så är det lättare att ge det till mindre influencers eftersom man i stället får produkter. De tog direkt kontakt med mig och frågade ifall jag ville vara

med. Några dagar senare knackade någon på min dörr och gav mig en massa produkter och bad mig ta en bild på dem. Det var nice! (Informant, 2)

Informant 2 menar att alla samarbeten har varit kortvariga men väldigt olika. Han har inte något emot dessa slags avtal och tar gärna emot ytterligare liknande samarbeten. Han påpekar dock att han är medveten om att dessa samarbeten skapas på grund av hans följarrantal på sociala medier och ser inga problem med att publicera kommersiellt innehåll på sina kanaler.

### 5.3.2 Verktyg för personlig varumärkesutveckling

Efter diskussionerna om informanternas erfarenheter av olika samarbeten överfördes samtalen vidare till personlig varumärkesutveckling. Det vill säga hur och på vilka sätt informanterna helt konkret och medvetet utvecklar sina personliga varumärken på sociala medier. Avsikten var att lyfta fram bl.a. verktyg, tekniker, arbetssätt och rutiner. Att bygga upp en bild av vilka steg informanterna tar för att vidareutveckla sina personliga varumärken. Alla informanter uppger sig vistas på sociala medier dagligen för att upprätthålla aktiva kanaler och kommunicera med följare. Dessutom anser alla informanter att ett ökande följarrantal resulterar i ett starkare och synligare personligt varumärke. Enligt informanterna hör en blandning av vardagliga rutiner på sociala medierna till deras främsta verktyg. Informant 1 och 2 betonar textens och ordvalens betydelse. De menar att man på detta vis tydligare kan föra fram sitt personliga varumärke och budskap. På följande sätt beskriver informanterna arbetssätten:

Det värsta är texten eftersom de på sätt och vis är din sociala påverkan eller interaktionen med allmänheten. Jag spenderar mest tid med den. (Informant, 2)

Sen funderar jag mycket på texten och det kan ta en väldigt lång tid. Jag vill inte sätta något i stil med "have a nice weekend", fast ibland gör jag det om jag inte orkar bearbeta det vidare. Jag vill gärna ha något annorlunda och något djupare än "happy friday!" (Informant, 1)

Kanske att ta eget initiativ, vara aktiva och engagera mig med människor. Det finns inte egentligen någon rätt medicin. Jag anser åtminstone de här höra till de viktigaste och att publicera bilder av *hög* kvalitet! (Informant, 3)

Informant 3 medger att han kunde vara ännu aktivare på sociala medier. Trots att han publicerar inlägg aktivt på olika kanaler, skulle han vilja skapa en s.k. rytm för när och hur ofta han publicerar. Det vill säga att det skulle ske regelbundet och med jämna mellanrum. Informanten anser att det effektivare skulle engagera följarna. En annan del av hans personliga varumärkesutveckling är att marknadsföra sig själv ännu tydligare. Genom detta hoppas informanten attrahera ytterligare arbetsmöjligheter vilket även kunde medföra bredare synlighet på sociala medier. Informant 3 anser att sociala medier erbjuder effektiva verktyg att knyta ihop olika bitar, t.ex. genom att *“tagga”* personer och *“repost”* bilder i olika inlägg. Han menar att han hittills har fått ett antal nya följare på grund av att människor har sett hans bilder på andras kanaler. Därmed försöker han utsprida bilder, få nya samarbetsmöjligheter och kommunicera aktivt med följarna. Han ser det som en strategi för hans personliga varumärkesutveckling. På grund av att fotografering spelar en central roll i hans personliga varumärke, fäster informant 3 mycket tid på att säkerställa kvalitet och enhetlighet på alla kanaler. Han strävar efter att en bild ska kunna knytas ihop med hans varumärke. Informanten ser även detta även som en strategi och uttrycker sig på följande sätt:

Speciellt då jag arbetar och tar bilder för kunder så sprider sig ordet och därför har jag en specifik stil som jag har försökt bygga upp. (Informant, 3)

Enligt informant 3 spenderar han 3-4 timmar på sociala medier dagligen beroende på hur mycket innehåll han har publicerat på olika kanaler. Utöver detta spenderar han mycket tid på det kreativa, dvs. fotografering, men kan inte tidsätta detta. Informant 2 säger att han spenderar ca 2 timmar dagligen på sociala medier. Till dessa timmar medräknas den tekniska och kreativa processen. Informant 2 säger att han inte sätter mycket tid på att redigera materialet innan han publicerar och skapar innehåll på basis av vad som känns rätt i stunden. Det vill säga informantens sätt att utveckla sitt personliga varumärke är ganska öppet och ostrukturerat. Trots detta publicerar han innehåll varje dag på olika kanaler för att engagera följarna och kontinuerligt väcka intresse. Han menar att detta även ökar hans synlighet på sociala medier. Genom att aktivt skapa material hoppas informanten skapa dialoger bland följare och sålunda attrahera nya följare. I likhet med informant 3, säger informant 2 att han även utnyttjar alla de verktygen som de sociala medierna erbjuder. Informant 2 påpekar även att han studerade och läste in sig på ämnet

innan han seriöst började skapa innehåll på sociala medier. Han uttrycker sig på följande sätt:

När jag började publicera innehåll flera gånger i veckan så tog jag reda på t.ex. vilken tid jag ska publicera. Jag gjorde bakgrundsarbete och sen undersökte jag mina egna sociala medier. (Informant, 2)

Informant 2 poängterar att det finns mycket som han inte kan påverka t.ex. algoritmer eller funktioner, men han har utrett vad som fungerar bäst för honom. Nu har han specifika tider på dygnet då han publicerar material för att säkerställa den bästa möjliga synligheten på sociala medier. Informant 1 säger att algoritmerna och konkurrensen definitivt försvårar personlig varumärkesutveckling på sociala medier. Hon anser att hon måste jobba jätte hårt för att få synlighet och att de för tillfället är utmanande att få nya följare. Informant 1 menar att det är tungt och att det tidvis känns som om inget framskrider. Hon strävar också efter att publicera inlägg dagligen men medger att det inte alltid förverkligas. Orsaken till detta är att hon inte alltid har tillräckligt med material att publicera. Informant 1 medger att hennes personliga varumärke har skapats kring en förskönande bild och därför kan hon inte publicera vad som helst. Hon uttrycker sig på följande sätt:

En viss nivå har åstadkommits och det är ett måste att upprätthålla den. Det skapar därför problem och utmaningar. Du representerar vem du är och vad du gör och därför vill du behålla nivån hela tiden. (Informant, 1)

Enligt informant 1 har hon på sistone insett hur mycket det egentligen krävs för att skapa en stark och växande närvaro på sociala medier. Hon respekterar verkligen influencers som har fått miljontals följare genom att självständigt bygga upp ett personligt varumärke på sociala medier. Hon medger att hon tidigare var naiv och trodde att fina bilder kontinuerligt skulle locka mera följare. Under hennes aktiva tid på sociala medier har hon börjat förstå sig på spelreglerna och anser att man måste ha en strategi eller plan för att komma vidare. Hon kallar det för en långvarig process och inser att hon fortfarande är en lite aktör på en konkurrenskraftig marknad. På följande sätt ser hon på den nuvarande situationen:

Längs vägen ha jag börja inse hur mycket värde allt detta kunde ha och vilken nytta man kan få av detta. Samtidigt växer intresset. (Informant, 1)

Tidigare hade informant 1 t.o.m. numeriska mål för att få mera följare på sociala medier men numera fokuserar hon på att skapa värdefullt innehåll. Hon anser detta vara en effektivare väg att utöva personlig varumärkesutveckling. Hon satsar mera på att behålla en hög standard, i stället för att publicera irrelevant material som inte går hand i hand med hennes varumärke. Informant 1 säger att hon även skapar extra mycket material då hon är på resor för att sedan kunna publicera innehållet under en längre tidsperiod eller använda materialet då hon inte har tillgång till annat. Detta gör hon för att kontinuerligt fastställa och bibehålla en viss nivå och regelbundenhet.

Informant 1 spenderar ca 2 timmar på sociala medier dagligen ifall hon utesluter den kreativa processen. Dessa timmar spenderar hon genom att aktivt skapa relationer och kommunicera med andra på sociala medier, även andra än enbart hennes följare. Hon strävar efter att skapa växelverkan med personer och få nya kontakter. Dessutom följer hon aktivt med hur hennes innehåll tas emot och ifall det väcker intresse bland följare. Hon anser detta vara viktigt eftersom innehållets engagemang bidrar till bredare synlighet på sociala medier.

### **5.3.3 Mål och framtidsvisioner**

Under intervjutillfällena beskrev informanterna att de betraktar sina vistelser på sociala medier som en hobby. Ingen av informanterna försörjer sig ännu i skrivande tid genom att vara en mikroinfluencer på sociala medier. Trots detta har alla informanter personliga mål och framtidsvisioner. Informant 1 har en väldigt klar framtidsvision och ett specifikt mål som motiverar henne. Hon vill dra all nytta av att utveckla ett personligt varumärke, eftersom hon ser det som en central del av hennes karriärutveckling. Informanten vill arbeta med innehåll och reklamproduktion i framtiden och jobbar därför aktivt med personlig varumärkesutveckling på sociala medier. Hon vill föra fram sitt varumärke för att bli hörd och eftertraktad på arbetsmarknaden. Hennes mål är inte att bygga fokus kring henne som individ utan snarare att visa människor vad hon kan göra och vad hon rentav innehållsmässigt kan skapa och producera. Hon är medveten om att hon möjligen har ett annat utgångsläge i jämförelse med andra som vill bli influencers. På följande sätt ser hon på framtiden:

Min plan är att inom ca fem år vill jag starta ett eget företag. Därför ser jag det [influencer] som en jätte stor fördel. Att jag har byggt en grund för vem jag är. På detta sätt för jag fram mitt brand. Jag har en klar vision. Bara det att jag får mig själv fram är inte mitt mål på något sätt - det räcker inte. De är endast rutten som jag går för att få göra det jag på riktigt vill göra med mitt liv. Det är en rutt. (Informant, 1)

Trots att informant 1 har en s.k. femårsplan anser hon inte att hon kommer att sluta skapa personligt innehåll på sina kanaler. Hon vill fortsättningsvis vara en influencer så länge som hon finner det intressant. Informanten säger att hon njuter av det hon gör nu, men ser på sin status som mikroinfluencer fortfarande som en hobby. Informant 2 håller med och anser att allt han gör på sociala medier kan kallas för en hobby. Han menar också att han utvecklar sitt personliga varumärke för att bygga en grund för framtiden. Till skillnad från informant 1, vet informant 2 inte riktigt ännu vad han vill göra i framtiden. Han säger att ett vardagsjobb inte passar honom och därför satsar han just nu på att skapa innehåll på sociala medier. Informanten påpekar att han tycker om att framträda och anser personlig varumärkesutveckling på sociala medier vara ett effektivt sätt att bli igenkänd och även finna nya möjligheter. På följande vis beskriver han framtidsplanerna:

Jag har också fått jobba som modell vilket förstås är bra för då får jag även publicera det [material] på mina egna kanaler. Man får liksom "recognition" och nog hoppas jag att det tar mig någonstans. Det är viktigt att upprätthålla [personligt varumärke] men ganska öppet ännu. (Informant, 2)

Informant 2 och 3 har också som mål att kontinuerligt öka antalet följare på sociala medier. Det är något båda verkligen anser vara viktigt och betydande för framtiden. Ingendera har numeriska mål men vill framförallt nå människor utanför Finland. De uttrycker sig på nedanstående sätt:

Jag har inte ännu planera så långt. Men målet är ju att den skulle stiga så högt som möjligt, alltså följarsantalet, över 10 000 i alla fall. Jag har också kanske gjort t.ex. Instagram mera sådär "internationell" att de inte bara är liksom inom Finland. (Informant, 2)

Mina mål på sociala medier är definitivt att öka antalet följare och koncentrera mig på utländsk publik så mycket som möjligt. Därför är mina inlägg alltid på engelska. (Informant, 3)



Informant 3 håller dörrarna öppna och ser ivrigt mot framtiden. För tillfället vill han satsa på att publicera ännu personligare innehåll på sociala medier för att skapa närmare relationer med sina följare. Han anser att han definitivt har motivation och verktygen för att bli en större influencer i framtiden. Han betraktar begreppet mikroinfluencer som en hobby. Trots detta säger informant 3 att alla de arbetsmöjligheter som han har fått längs vägen betraktar han som heltidsarbete. Han försörjer sig som fotograf och får konstant nya erbjudanden. Enligt informanten har hans personliga varumärkesutveckling och de arbeten han gjort för andra på sociala medier lett till en effektiv och lönsam kombination. Han påpekar att så länge som han kontinuerligt blir erbjuden samarbeten så verkar det fungera. Men så snabbt som han måste be människor om hjälp eller söka efter arbeten så kommer han möjligen att ändra fokus eller riktning. Därmed har informanten även skissat fram en plan b och förklarar sig på följande sätt:

Därför söker jag nu också till handelshögskolan, för att få en bakdörr till detta. Fast det är väldigt sannolikt att jag jobbar med det här i framtiden och jag hoppas det för jag tycker om det fans mycket! (Informant, 1)

#### **5.3.4 Beteendeförändringar på sociala medier**

Efter långa och intressanta diskussioner om personlig varumärkesutveckling avslutades temat med en reflekterande fråga. Avsikten var att försöka lyfta fram förändringar som uppträtt i takt med personliga varumärkesutveckling på sociala medier. Med andra ord, vilka skillnader i sätten att uppträda på sociala medier har inträffat då nuläget jämförs med den tid då informanterna medvetet började skapa innehåll. Både positiva och negativa förändringar efterfrågades.

Informant 2 säger att han definitivt ser skillnader när han tittar bakåt. Han menar att hans innehåll på sociala medier tidigare var väldigt lösryckt och osammanhängande. Enligt informanten utfördes en s.k. makeover på hans kanaler redan i ett ganska tidigt skede. Han gjorde alla kanaler mera sammanhängande och ändrade namnet till hans eget namn. Till exempel använder han samma slogan, logo och profilbild på alla kanaler. Utöver dessa förändringar anser informant 2 att ett ökande antal följare även haft en negativ inverkan på honom. Han motiverar sitt svar på nedanstående sätt:

Mängden likes! Det stressar jag över jätte mycket, fastän den inte är speciellt stor. Nu har det länge ren varit så att det kommer över 1000 likes. Det är typ min "gräns". (Informant, 2)

Informant 2 tillägger att vissa av hans kompisar är beroende av likes och beröm och han hoppas att det aldrig kommer att bli en besatthet för honom. Informanten medger att han hoppas på många reaktioner på hans inlägg men tappar inte sömn över det.

Enligt informant 3 publicerade han tidigare till mestadels innehåll av det vardagliga livet, men fokuserar numera på att visa mera av de professionella vistelserna. Han hoppas på att människor skulle uppfatta honom som en fotograf, inte som en ung man som bara vill ha uppmärksamhet. På följande sätt beskriver han beteendeförändringar på sociala medier:

Numera sätter jag inte alls eller väldigt sällan något om jag är full, jätte lite sånt. Och jag försöker vara neutral mot alla. Fast inte har jag nog aldrig sagt något fult till nån, men överlag skriver jag inget dumt på andras profiler. Jag försöker hålla en "clean" profil. (Informant, 3)

Informant 1 uppger sig också numera vara medveten om vad hon kan och vad hon inte borde publicera. Tidigare satte hon mycket tid och fokus på detaljerna i ett specifikt inlägg men tittar nuförtiden mera på själva helhetsbilden på kanalerna. Enligt informanten är det endast hon som kan ta ansvar för hurdan bild hon ger av sig själv. Hon säger även att hon lärt sig mycket om personlig varumärkesutveckling längs vägen och uttrycker sig på följande sätt:

Jag kan inte föra fram brand som är i motstrid med varandra. Det är förvirrande från följarnas synvinkel och får dem att tänka "vad är hon för typ?". Det ger en jätte förvirrande bild. (Informant, 1)

Enligt informant 1 har tidigare samarbeten även lärt henne att det inte är lämpligt att blanda ihop tävlande varumärken och att det även ofta hör till villkoren i samarbets-avtal. Detta tips har hon även infört i hennes personliga vistelser på sociala medier.

## 5.4 Sammandrag av data

Under intervjuerna uppgav sig alla informanter ha ett personligt varumärke. Två av informanterna kunde tydligt beskriva sina personliga varumärken. En av informanterna (informant 2) medgav att han fortfarande håller på att identifiera sitt personliga varumärke men har trots allt en helhetsbild av varumärket. Allas personliga varumärke är en kombination av deras personligheter och intressen. Därmed medgav informanterna att deras personliga varumärken reflekterar deras vardagliga personligheter. En av informanterna (informant 1) menar dock att hon har skapat en förskönande bild av sig själv på sociala medier men anser detta även vara en viktig del av hennes personliga varumärke och den helhetsbild hon har som mål att förmedla. Temat om personliga varumärken avslutades med beskrivningar om de budskap som informanternas personliga varumärken har som avsikt att förmedla till allmänheten. Dessa budskap kan sammankopplas och är samstämda med de personliga varumärkesbeskrivningarna som informanterna presenterade.

Det andra temat behandlade mikroinfluencers. Alla informanter var någorlunda bekanta med begreppet. Trots att definitionerna bland informanterna varierade, var huvuddragen överensstämmande. Informanterna lyfte fram viktiga kännetecknande drag hos mikroinfluencers som t.ex. vardagliga personer, närmare relationer med följare, nischer och specifika marknader. Därefter beskrev informanterna när de insåg att de nått en mikroinfluencerstatus. Alla informanter hade olika erfarenheter men flera liknande upplysningar framkom. Till exempel mängden uppvisat intresse och kommentarer som de får av sina följare på sociala medier. Alla informanter uppgav sig kunna påverka följarnas åsikter och t.o.m. köpbeslut. Därmed kan alla informanter även betraktas som opinionsledare.

Under intervjuerna diskuterades personlig varumärkesutveckling djupgående. Enligt informanterna är det en kombination av flera faktorer som resulterar i personlig varumärkesutveckling. Därför uppdelades data i 4 olika stycken: samarbete med varumärken, verktyg för personlig varumärkesutveckling, mål och framtidsvisioner och beteendeförändringar på sociala medier. Två av informanterna (informant 1 & 3) har långvariga samarbetsavtal med specifika varumärken, medan alla informanter även tidvis utövar kampanjrelaterade eller kortvariga samarbeten. Enligt informanterna handlar

samarbete med varumärken nästan alltid om ömsesidig nytta, dvs. kommersiella aktiviteter. Under intervjuerna framkom även att det ofta är företag som arbetar specifikt med marknadsföring via influencers som tar kontakt och binder samman varumärken med passande influencers.

Informanterna medger att de på olika sätt utövar personlig varumärkesutveckling. Alla informanter har individuella och taktiska rutiner för att maximera synligheten på sociala medier. Informanterna spenderar dagligen mellan 2-4 timmar på sociala medier för att binda relationer och vara närvarande. Informanterna betonar att aktivitet och kontinuerlig kommunikation är vitalt för att utvecklingen ska vara tilltagande. Utöver denna tid spenderar vissa informanter även ytterligare tid på att skapa och redigera innehåll, dvs. den kreativa processen.

Orsaken till att informanterna investerar mycket tid på sociala medierna är att de siktar mot framtida mål. Alla har som avsikt att utveckla sina personliga varumärken för att få nya följare, finna eventuella arbetsmöjligheter och växa som influencer. Dock menar informant 1 att hennes mål med personlig varumärkesutveckling grundar sig på framtida planer att grunda ett eget företag. Informant 2 eftersträvar bredare synlighet på sociala medier, eftersom han är intresserad av mode och att framträda. Han ser personlig varumärkesutveckling som ett verktyg att fånga arbetsmöjligheter inom dessa områden. Informant 3 vill utveckla sitt personliga varumärke för att försäkra en hållbar och tilltagande karriär som fotograf och influencer på sociala medier. Alla informanter ser nuläget som en möjlighet att bygga upp en framgångsrikare framtid inom de områden de är intresserade av. Längs vägen har informanterna även gjort diverse förändringar i sina beteendemönster på sociala medier för att effektivare utöva tilltagande personlig varumärkesutveckling. Majoriteten av förändringarna har skett till följd av personlig utveckling, ytterligare erfarenheter och kännedom om sociala medier. Informanterna framhäver att deras kanaler numera avspeglar deras varumärken. Under intervjuerna framträdde begrepp som bl.a. enhetlighet, helhetsbild och professionalitet med jämna mellanrum då personlig varumärkesutveckling diskuterades.

## 5.5 Sammanfattning

I detta kapitel har det empiriska materialet från undersökningen presenterats. Kapitlet inleddes med en kort presentation av informanterna som deltog i undersökningen. Därefter presenterades data från intervjuerna enligt intervjuguidens struktur. Först behandlades temat om personliga varumärken. Därefter presenterades data om mikroinfluencers och opinionsbildning. I kapitalets tredje del presenterades data om personlig varumärkesutveckling på sociala medier. Kapitlet avslutades med ett genomgående sammandrag av data. I följande kapitel utförs en analys där både det empiriska materialet och den teoretiska referensramen sammanbinds.

## 6 Analys

*I detta kapitel presenteras avhandlingens analys. Analysen bygger på den empiriska undersökningen och den teoretiska referensramen. Kapitlet påbörjas med en redogörelse för hur analysen är uppbyggd. Därefter presenteras analysen. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

Analysen påbörjas genom att diskutera personlig varumärkesutveckling. Därefter diskuteras varumärkesidentitet och enhetlighet. Sedan förs diskussionen vidare till mikroinfluencers. I samband med mikroinfluencers diskuteras samarbetens betydelse inom personlig varumärkesutveckling. Analysen avslutas genom att diskutera kunskaper om sociala medier. Den fortlöpande diskussionen i kapitlets alla delar baserar sig på syftet i avhandlingen.

### 6.1 Personlig varumärkesutveckling

Utifrån den kvalitativa undersökningen och befintlig teori som har presenterats i denna avhandling går det att fastställa att personliga varumärken är ett aktuellt och centralt ämnesområde. Informanterna i undersökningen påvisade ett genuint intresse om personliga varumärken. Dessutom kunde medvetenhet och ambition kring ämnet utläsas från intervjuerna. Det framgår tydligt i undersökningen att alla informanter utövar personlig varumärkesutveckling i hopp av att åstadkomma något ytterligare i framtiden.

Enligt Lanneberg (2015) och Montoya (2002) handlar personlig varumärkesutveckling om att bl.a. skapa anseende, vara eftertraktad och tillförlitlig. Detta eftersträvas för att bli igenkänd, uppskattad och efterfrågad både i personliga och professionella sammanhang. Denna precisering överensstämmer med resultatet från undersökningen. Informanterna arbetar fullständigt medvetet och seriöst med personlig varumärkesutveckling för att skapa framgång och arbetsmöjligheter. Men även för att tillfredsställa personliga intressen. Dessutom framkommer att alla informanter vistas aktivt på sociala medier för att kontinuerligt skapa och upprätthålla förbindelser och utvidga kontaktnätverket. Detta tyder på att personlig varumärkesutveckling är en långvarig fortskridande process och inte något som kan åstadkommas under en natt.

Fastän informanterna inte kan förutspå vad de kommer att åstadkomma i framtiden, anser de att personlig varumärkesutveckling stöder och bygger en grund för att väcka intresse bland människor, speciellt på sociala medier. De poängterar att de sociala medierna erbjuder möjligheter att bl.a. uppvisa vilka färdigheter de har, genom att skapa intressant innehåll som engagerar följare och attrahera nya följare. Alla informanter är dessutom ense om att ett ökande följарantal på sociala medier resulterar i ett starkare och synligare personligt varumärke. Enligt Tuten och Solomon (2014) är inflytande särskilt starkt och effektivt när en individ på sociala medier är väl ansluten till andra. Ett större nätverk och mängd följare stöder tilltagande anseende på sociala medier. Det går att konstatera att informanterna har uppfattat relationernas betydande roll i personlig varumärkesutveckling och hur relationer kan forma ett rykte.

I undersökningen framkommer även att informanterna har som mål att nå en globalare publik och skapa ett internationellt nätverk på sociala medier. Detta tyder på att informanterna är medvetna om att den finländska marknaden är begränsad med tanke på antalet människor som är aktiva på sociala medier. Dessutom är det nischer och specifika intressen som är det unika hos mikroinfluencers och deras följare, vilket betyder att potentiella nya följare existerar runtom världen, inte endast i Finland. Detta innebär att även utländska följare och ett internationellt nätverk är betydande för att utöva tilltagande personlig varumärkesutveckling på lång sikt. För att inte försumma internationella följare har informanterna anpassat innehållet på sociala medier, bl.a. genom att använda det engelska språket. Dessa typer av anpassningar belyser informanternas strategiska arbetssätt att arbeta mot internationella och växande personliga varumärken.

Trots att personlig varumärkesutveckling på sociala medier är ett sätt för informanterna att hitta potentiella arbetsmöjligheter nu och i framtiden, betraktar de fortfarande vistelserna som en hobby. Informanterna inspireras av andra SMI:er och framgångshistorier de upptäcker på sociala medier. Dessutom växer intresset om ämnet i takt med att de kontinuerligt blir mera sakkunniga och erfarna. Utgående från intervjuerna i undersökningen går det även att utläsa att informanterna är motiverade av lönsamheten som kan förverkligas i framtiden med hjälp av att skapa ett starkare personligt varumärke på sociala medier. Detta överensstämmer med Khamis m.fl. (2017) som poängterar att

flera människor blir inspirerade att skapa anseende på sociala medier när de inser vilka karriärer större SMI:er har gestaltat.

Varumärkens övergripande betydelse ökar konstant till följd av bl.a. globalisering, ökad konkurrens och utveckling av tekniska innovationer (Dahlblom & Allergren 2010; Lanneberg 2015). Detta har även påverkat och ökat personliga varumärkens betydelse. Personliga varumärken har numera blivit speciellt betydelsefulla i professionella sammanhang. Lanneberg (2015) hävdar att personligt varumärkesarbete är en viktig karriärinvestering. Detta överensstämmer även med data från den empiriska undersökningen. Informanterna ägnar en hel del tid åt att utöva personlig varumärkesutveckling för att sticka ut bland andra konkurrenter. De är motiverade och engagerade av möjligheterna där ett personligt varumärke fördelaktigt kan gynna framtidsvisionerna. Exempelvis informant 3 som är passionerad av fotografering. Genom att kontinuerligt utveckla ett ständigt personligt varumärke, utnyttja de sociala medierna och sammankoppla det med en portfolio, kan informanten få anseende och förskott över andra konkurrenter som inte utövar personlig varumärkesutveckling på sociala medier. Därför kan personliga varumärken numera betraktas som en giltig meritförteckning eller en portfolio.

Evans (2017) och Lanneberg (2015) menar att personlig varumärkesutveckling är en strategisk process som konstant måste upprätthållas för att framskrida. Lanneberg (2015), Montoya (2002) och Harris och Rae (2011) betonar att personliga varumärken inte ska basera sig på t.ex. egoism, uppmärksamhet eller ytlighet. Författarna understryker att detta inte är bestående på lång sikt. De menar att personliga varumärken ska vara äkta och genuina. Dessa uttalanden avviker delvis med resultatet från den empiriska undersökningen. Informanterna är ense om att en stark anknytning till autenticitet säkerställer ett fördelaktigare personligt varumärke. Trots detta framkommer att informanterna även integrerar bl.a. ytlighet och försköning till sina personliga varumärken. Med andra ord skapar de en s.k. förskönad och redigerad bild av verkligheten på sociala medier. Informanterna menar att ytlighet är en komponent som finns inbakad i helheten. Gränsen mellan att skapa en förskönad bild av verkligheten och att skapa en påhittad karaktär på sociala medierna är rätt diffus. Mycket beror säkerligen på scenariot, dvs. vad det personliga varumärket går ut på, vad dess budskap är och vilka framtida mål som existerar.



Enligt befintlig teori är ytlighet inte något som är fördelaktigt eller ständigt i det långa loppet. Gad och Rosencreutz (2002) hävdar att ett personligt varumärke handlar om att utvidga det som redan existerar hos en individ och lyfta fram och främja de starkare egenskaperna. Därmed går det att argumentera för att försköning, ytlighet eller s.k. "påhitt" kan betraktas som ett sätt att främja och förstärka vissa egenskaper hos individer. Detta är intressant med tanke på att mikroinfluencers tilltros till mestadels på grund av autenticitet. Givetvis beror mycket på vilka nischer och genrer det är fråga om. Till exempel framhäver skönhet, kosmetik och mode ofta försköning. Försköning förknippas dock ofta med det visuella. Med andra ord kan ytlighet tolkas på flera olika sätt men det är viktigt att påpeka att de fortfarande är publikens uppfattning som har makt. Speciellt bland mikroinfluencers är det en genuin ställning och uppriktighet som väger mer än en konstant föränderlig karaktär med lösryckt och ytligt innehåll. Ett personligt varumärke kan inte enbart basera sig på ytlighet eller egoism. Det måste finnas något som mottagaren kan förstå, ta emot och relatera med, dvs. substans.

## 6.2 Personlig varumärkesidentitet och enhetlighet

För att kunna utveckla ett ständigt personligt varumärke, måste det identifieras för att överhuvudtaget ta fart. Enligt Aaker (1996) är förståelse för hur varumärkesidentitet utvecklas en vital del av framgångsrik varumärkesbyggande. Det vill säga att känna till vad varumärket står för och att effektivt uttrycka denna identitet utåt. I undersökningen anser två av informanterna känna till sin personliga varumärkesidentitet. En av informanterna (informant 2) hävdar dock att han fortfarande inte fullständigt kan definiera eller kategorisera sitt personliga varumärke. Enligt informanten vet han vem han är som person (personlig identitet), men att han inte riktigt vet *hur* han ska kommunicera det utåt eller hur han vill bli uppfattad av omgivningen. Informanten kämpar med det som Lanneberg (2015) kallar för *profil*, en central faktor som bör iakttas vid utvecklingen av ett personligt varumärke. Det vill säga att identifiera på vilket sätt han vill bli uppfattad av andra. Med andra ord är informantens sätt att utveckla sitt personliga varumärke fortfarande ganska öppet och ostrukturerat i jämförelse med vad befintlig teori föreslår. Trots detta framkommer det senare i undersökningen att informanten sätter fokus på att alla hans kanaler på sociala medier är sammanhängande.

Detta kan direkt förknippas med utveckling och ett sätt att påverka det personliga varumärket. I jämförelse med de andra informanterna, är informant 2 fortfarande i processen av att forma sina tankar och åsikter om hur han vill framstå på sociala medier.

Evans (2017), Lanneberg (2015) och Montoya (2002) menar att det är centralt att veta hur man vill bli uppfattad av andra för att enhetligt kommunicera utåt. Dock poängterar författarna att det kan vara utmanande för en individ att uppfatta sin potential fullständigt. Därför betonas självreflektionens betydelse inom personlig varumärkesutveckling. Självreflektion kan fungera som ett verktyg att med jämna mellanrum kontrollera att det som kommuniceras utåt är i balans med det som en individ har som avsikt att förmedla. I teorin diskuterar Shepherd (2010) och Khamis m.fl. (2017) om hur utövandet av olika varumärkesidentiteter ofta leder till förvirring bland människor och kan slutligen t.o.m. medföra skador eller bakslag för ett varumärke. Med tanke på detta är det viktigt framförallt för informant 2 att framhäva sin personliga varumärkesidentitet på ett enhetligt sätt för att undvika varumärkeskonflikt genom att utöva flera varumärkesidentiteter. Effekterna syns möjligen inte genast, men kan vara problematiska att justera i ett senare skede. Att utöva flera olika varumärkesidentiteter kan han ha en negativ inverkan på mikroinfluencers, eftersom de tilltros på grund av autenticitet.

I teorin om personliga varumärken betonas enhetlighet flera gånger. Khamis m.fl. (2017), Montoya (2002) och Shepherd (2010) diskuterar begreppets centrala roll och hur viktigt de är att alla delar av ett personligt varumärke överensstämmer för att bl.a. kontinuerligt leverera det som publiken förväntar sig. Informanterna betonar även begreppet i samband med vistor på sociala medier. Informanterna poängterar att de har upptäckt begreppets innebörd till följd av erfarenhet. De förknippar enhetlighet med bl.a. kommunikation, varumärkeslöfte och profil, dvs. hur de vill bli uppfattade av andra. Utöver dessa strävar alla numera efter att inte publicera lösryckt innehåll och fokuserar på att innehållet på sociala medier skulle vara sammanhängande på alla kanaler. Utifrån dessa upplysningar går det att konstatera att enhetlighet definitivt är något som alla informanter numera medvetet tänker på och t.o.m. pressas av. De begriper att ett enhetligt sätt att utöva personlig varumärkesutveckling ständigt formar omgivningens uppfattningar. Dessutom poängterar informant 1 och 3 att de strävar efter att endast samarbeta med varumärken som går hand-i-hand med deras personliga varumärken. Detta tyder även på att informanterna är ytterst insatta och medvetna om personlig varumärkesutveckling och att

de begriper att stora varumärkeskontraster mellan en influencer och ett företag verkligen kan förvirra publiken. Därmed kan tillförlitligheten hos mikroinfluencers även tappas, vilket synnerligen inte är något som eftersträvas. Trots att enhetlighet betonas starkt menar Khamis m.fl. (2017) att det kan vara ytterst utmanande då det tillämpas på en person. Därmed kan enhetlighet vara utmanande att upprätthålla i längden.

Det framgår tydligt att alla informanter har skapat förståelse för betydelsen av ett enhetligt och konsekvent varumärke och vad det i praktiken innefattar. Detta påvisas bl.a. genom att informanterna lyfter begreppet fram flera gånger under intervjuernas gång. Dock är det viktigt att notera att enhetlighet inte har varit en självklarhet från första början. Alla informanter har börjat begripa betydelsen medan de arbetat med personlig varumärkesutveckling, dvs. de har lärt sig med tiden och genom erfarenhet. Att kommunicera enhetligt utåt kan vara utmanande, men viktigt för att skapa ett ständigt personligt varumärke.

### **6.3 Mikroinfluencers**

I denna avhandling har det flera gånger poängterats att begreppet mikroinfluencer fortfarande är ett relativt nytt begrepp t.o.m. i marknadsföringsbranschen. Trots att termen beskrivs och förklaras med likartade huvuddrag, har benämningen ännu ingen bestämd eller exakt definition. Med hjälp av befintlig teori och den empiriska undersökningen ska en helhetsbild av fenomenet till följande återges.

Den förekommande teorin om mikroinfluencers överensstämmer till mestadels med resultatet från den empiriska undersökningen. Det vill säga att mikroinfluencers är unika, dels på grund av deras autenticitet och för att de bygger anseende kring specifika nischer. Under intervjuerna bidrog två av informanterna även med en intressant upplysning som verkligen tydliggör och stöder befintlig teori om mikroinfluencers enastående position inom marknadsföring via influencers.

Enligt informanterna kan mikroinfluencers vara fördelaktiga för nischvarumärken och på mindre marknader, jämfört med större SMI:er. Kommersiella inlägg som mikroinfluencers publicerar uppmärksammas och tilltros effektivare bland konsumenterna.

Med andra ord kan varumärken få mera nytta av att samarbeta med mikroinfluencers då de vill nå specifika målgrupper eller marknader, eftersom mikroinfluencers anses ha mera djupgående och genuina relationer med sina följare. På detta vis betraktas det som marknadsförs som rekommendationer eller information och inte som uppenbar eller tvingad reklam. Då skapas det som Amnéus (2010) och Solomon m.fl. (2013) kallar word-of-mouth-rekommendationer som ofta mottas väl av konsumenter, eftersom mikroinfluencers betraktas som pålitliga källor.

Det framkommer även i intervjuerna att samarbete med mikroinfluencers kan hjälpa varumärken att nå specifika målgrupper, eftersom de redan finns samlade och grupperade på sociala medier. Trots att det går det att utläsa från benämningen *mikro* att det handlar om influencers med färre antal följare erbjuder mikroinfluencers mycket som SMI:er inte kan. Större SMI:er kan påverka allmänna massor medan mikroinfluencers kan påverka grupper av människor med gemensamma intressen.

I litteraturkapitlet om marknadsföring via influencers belyser Freberg m.fl. (2010), Khamis m.fl. (2017) och Brown och Fiorella (2013) att SMI:er formar konsumenternas attityder och köpbeteende bl.a. med hjälp av sociala medier. Detta innefattar även mikroinfluencers. Resultatet från undersökningen stöder teorin om att SMI:er kan ses som nutida opinionsledare. Alla informanter diskuterade erfarenheter av hur deras påverkansmetoder har lett till köpbeslut bland följare. Det framkommer att mikroinfluencers inspirerar och uppmuntrar sina följare att skaffa produkter eller tjänster som existerar i deras innehåll på sociala medier. Det kan t.o.m. handla om produkter som följare inte nödvändigtvis tidigare visste att de behövde. Att uppmuntra följare att anskaffa produkter kan ske både medvetet eller omedvetet, beroende på ifall det är frågan om ett kommersiellt samarbete eller inte. Informanterna är medvetna om att de naturligtvis inte kan påverka alla köpbeslut. Men de kan effektivt påverka beslut som berör deras expertisområden. Detta överensstämmer med Solomon m.fl. (2013) som påpekar att opinionsledare tilltros på grund av sin expertis, men ofta begränsas god kännedom endast till vissa områden och kategorier.

Alla informanter hävdar att deras inlägg för det mesta mottas ytterst positivt av följare, väcker intresse och skapar dialoger som sedan möjligen leder till köpbeslut. Brown och Hayes (2008) menar att inflytande även handlar om en persons förmåga att skapa en miljö

som leder till påverkan. Bland mikroinfluencers är det nischer eller speciella egenskaper som är grunden till att människor initialt blir intresserade. Det är bl.a. personlighet, relationer, expertis och intressant innehåll som skapar miljön där påverkan inträffar. Trots att undersökningens informanter är medvetna om sin förmåga att påverka sina följare, agerar de ansvarsfullt och tar ansvar för det som de publicerar. Med andra ord stöder de främst produkter och varumärken de verkligen tror på. Detta kan även betraktas som ett personligt varumärkeslöfte.

Trots att ansvarighet inte behandlas ingående i befintlig teori om marknadsföring via influencers, belyser informanterna dock att det spelar en central roll i deras vistelser på sociala medier eftersom de till en viss utsträckning fungerar som förebilder för andra. De vill både vara ansvarfulla och förtroendegivande. Detta stöder även resultatet i en nyutkommen undersökning om finska SMI:er på Youtube där 75 % av undersökningens deltagare anser sig fungera som rollmodeller (A-lehdet 2018). Ansvar förutsätts ofta bland starka varumärken, vilket naturligen även berör personliga varumärken. Det fungerar som en byggande faktor i personlig varumärkesutveckling med en direkt anknytning till relationer. Att vara ansvarig och uppriktig återspeglar dessutom autenticitet och tillförlitlighet - begrepp som vanligen förknippas med mikroinfluencers.

## **6.4 Att samarbeta med mikroinfluencers**

Med tanke på att mikroinfluencers fungerar som effektiva opinionsledare på sociala medier är det endast naturligt att varumärken numera lägger mera vikt på användning av SMI:er i sina marknadsföringsförsök. Alla informanter som deltog i undersökningen har erfarenheter om samarbeten med olika företag och varumärken. Det framkommer i undersökningen att det oftast är varumärken eller en tredje part som kontakter mikroinfluencers för att inleda samarbeten. Det framkommer att alla samarbeten är väldigt varierande. För mikroinfluencers handlar samarbeten oftast om kortvariga kampanjer, där mikroinfluencers främjar varumärken på sociala medier i gengäld för t.ex. produkter, pengar, provision eller tjänster. Detta är ett ytterst konkret exempel på marknadsföring via mikroinfluencers där ett företag vill nå en specifik målgrupp på ett kostnadseffektivt sätt. Detta kan vara fördelaktigt speciellt för att främja en kampanj eller specialerbjudanden då meddelandet måste spridas snabbt och effektivt. Dessa typer av

samarbeten resulterar mest sannolikt inte i långvarig varumärkesförstärkning utan snarare medvetenhet kring varumärket och försäljning. Det går inte att fullständigt kalla mikroinfluencers för varumärkesambassadörer under dessa omständigheter.

Utöver dessa kortvariga samarbeten har två av informanterna även pågående långvariga samarbetsavtal med specifika varumärken. Informanterna uppger sig ha etablerat goda och ständiga relationer med dessa varumärken och av den orsaken har samarbeten fungerat fördelaktigt. Enligt resultatet i undersökningen är viktiga och avgörande faktorer för ständig samverkan bl.a. likartade värderingar, ömsesidig nytta och förståelse för varandra. Dessutom har visat intresse för varandra upplevts vara ett effektivt sätt att skapa relationer. Därför är det viktigt att även företag begriper influencers och deras åsikter då samarbeten ingås. Med andra ord sker påbyggande marknadsföring via influencers genom samverkan, inte endast på företagets villkor. En genomgående konsensus mellan ett varumärke och en mikroinfluencer bör existera för att målen med samarbetet verkligen framgångsrikt kan nås.

Dessutom poängterar Freberg m.fl. (2010) att det nuförtiden finns program som stöder företag att identifiera de lämpligaste influencers. I undersökningen framkommer att informanterna även har blivit kontaktade av en tredje part, dvs. företag som knyter ihop varumärken med passande influencers. Med andra ord finns det numera flera olika tjänster och tekniker att identifiera influencers. Dessutom tyder detta på att marknadsföring via influencers alltmera sysselsätter företag, vilket även stöder marknadsföringsteknikens aktuella position inom marknadsföring.

Lik företag har även mikroinfluencers personliga mål och preferenser över potentiella samarbetspartners de önskar knyta förbindelser med. I undersökningen framgår att informanterna spenderar en hel del tid på att väcka intresse hos potentiella samarbetspartners. De strävar efter att fånga deras uppmärksamhet genom att bl.a. anpassa innehållet på sociala medier på ett sätt som stöder både deras personliga varumärken och företagets profil. Dessutom konstaterar en informant att goda förhandlingsförmågor även är centrala i konkurrenskraftiga situationer då potentiella samarbetspartners ska övertygas. Alla informanter medger även att de sociala medierna erbjuder funktioner som stöder skapande av dialoger med olika varumärken och företag. Trots att sociala medier erbjuder möjligheter, gäller det framförallt att vara oerhört *aktiv*

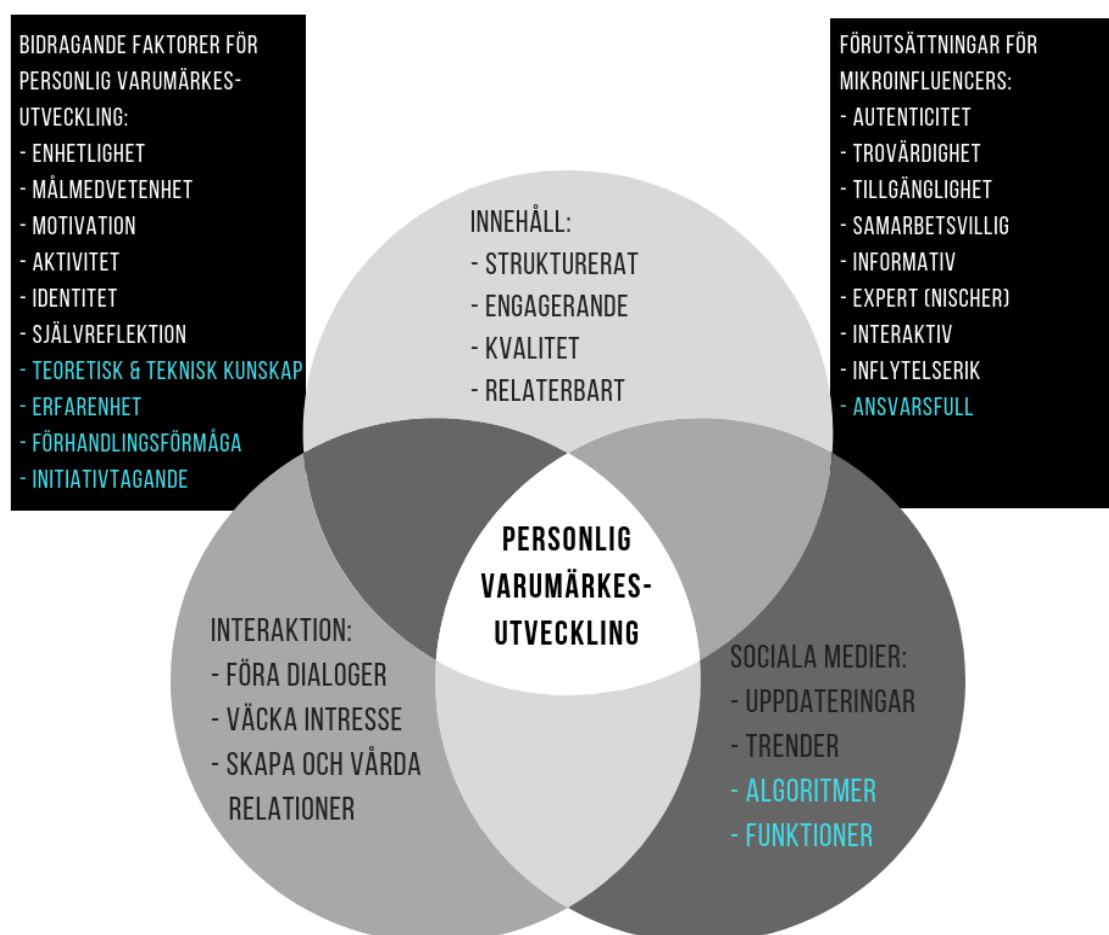
för att göra ett intryck. Detta är definitivt en nyckelfaktor som berör alla som vill utöva effektiv personlig varumärkesutveckling i en konkurrenskraftig miljö på sociala medier. Dessa upplysningar är ytterst givande med tanke på att befintlig teori om marknadsföring via influencers inte uppmärksammar influencerperspektivet i samarbetssammanhang. Bland annat Freberg m.fl. (2010) och Khamis m.fl. (2017) belyser flera faktorer som bör beaktas då lämpliga SMI:er ska identifieras, men diskuterar inte sammanhanget från andra synvinklar.

## 6.5 Kunskap om sociala medier

En alldeles central del av personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers är användningen av sociala medier. Det går tydligt att utläsa från undersökningens intervjuer att alla informanter är bekväma och erfarna med sociala medier. Dessutom poängteras det i befintlig teori att mikroinfluencers existerar bl.a. till följd av de tekniska funktionerna som sociala medier erbjuder. Alla informanter uppger sig vistas på sociala medier dagligen mellan 2-4 timmar för att upprätthålla aktiva kanaler och kommunicera med följarna. Till dessa stunder hör s.k. vardagliga rutiner för att stöda tilltagande personlig varumärkesutveckling. Det vill säga att publicera innehåll under en specifik tid på dagen, kommunicera med följare, skapa nya kontakter och utnyttja andra tekniska funktioner som stöder inläggens synlighet på sociala medier, t.ex. hashtaggar eller nyckelord.

Utifrån data om arbetssätt på sociala medier går det att fastställa att alla informanter är tekniskt kunniga. De är medvetna om funktioner och algoritmer på diverse plattformar och vet vilka möjligheter de kan gestalta. Dessa funktioner spelar en central roll i hur synliga inläggen på sociala medier bland användare blir. Informanterna har även fastställda tider på dygnet då de publicerar innehåll. Detta har visat sig fungera effektivt, dvs. genererat bredare synlighet och engagerat följare. Med andra ord har informanterna grundligt studerat hur de sociala medierna fungerar och utnyttjar kontinuerligt dessa arbetsverktyg för att utöva personlig varumärkesutveckling. Exempelvis har informant 2 studerat de sociala medierna via onlineartiklar redan innan han började utveckla ett personligt varumärke på sociala medier. Dessutom framkommer att informanterna är angelägna om att lära sig om nya trender, uppdateringar och funktioner. Och de är medvetna om att de sociala medierna konstant utvecklas och förnyas.

Alla informanter i undersökningen strävar efter att publicera innehåll med jämna mellanrum. Resultatet tyder på att aktiv och regelbunden publicering resulterar i visat intresse och fortskridande dialoger med följare. Regelbundna inlägg engagerar de existerande följarna som t.ex. kan vidarebefordra inlägg, vilket sedan kan uppmärksammas av potentiella samarbetspartners och generera nya följare. Potentiella samarbetspartners kan därpå skapa nya arbetsmöjligheter medan nya följare resulterar i tilltagande följarantal och synlighet på sociala medier. Detta kallas även för en snöbollseffekt, vilket även kan anknytas till word-of-mouth-rekommendationer. Det vill säga att välplanerade och strukturerade ansträngningar kan leda till stora fördelaktiga förändringar i det långa loppet. Dessa upplysningar och iakttagelser av informanterna påvisar att de definitivt är insatta i ämnet, vilket även tyder på att de utövar personlig varumärkesutveckling på ett strategiskt sätt.



**Figur 3:** Sammanfattande figur av personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers ur ett strategiskt och praktiskt perspektiv



## 6.6 Sammanfattning

I detta kapitel har avhandlingens analys presenterats. Kapitlet inleddes med en kort redogörelse för hur analysen är uppbyggd. Därefter presenterades analysen som bygger på avhandlingens empiriska undersökning och den teoretiska referensramen. Först diskuterades personlig varumärkesutveckling djupgående. I analysens andra del diskuterades varumärkesidentitet och enhetlighet. Sedan utfördes en diskussion om mikroinfluencers och en helhetsbild av fenomenet framkallades. I samband med mikroinfluencers diskuterades samarbetens betydelse inom personlig varumärkesutveckling. Analysen avslutades med en diskussion om kunskaper om sociala medier. I följande kapitel presenteras avhandlingens resultat som baserar sig på analysen i detta kapitel.

## 7 Avslutande diskussion

*I avhandlingens avslutande kapitel diskuteras avhandlingens resultat. Därefter besvaras forskningsfrågorna. Utifrån resultatet presenteras rekommendationer för mikroinfluencers. Sedan följer en redogörelse för kritik mot avhandlingen. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.*

### 7.1 Resultat

Syftet i denna avhandling har varit att kartlägga och analysera hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken. För att åstadkomma ett resultat har en genomgång av befintlig teori och en empirisk undersökning utförts. I och med att en helhetsbild av hur mikroinfluencers utvecklar sina personliga varumärken inte existerade i form av tidigare forskning, hade denna avhandling som avsikt att undersöka marknadsföring via influencers i samband med personlig varumärkesutveckling från influencerperspektivet.

I den empiriska undersökningen framkom att personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers i praktiken består av flera dagliga rutiner på sociala medier som är utformade ur ett strategiskt perspektiv. Med andra ord kombinerar mikroinfluencers kunskap om sociala medier med kännedom om personliga varumärken för att utöva tilltagande utveckling. Det vill säga en sammansättning av teknisk och teoretisk kunskap.

Informanterna i undersökningen var sakkunniga och insatta i sociala medier och de tekniska funktioner som de innefattar. Det framkom att sociala medier spelar en betydelsefull roll hos mikroinfluencers och fungerar som den sammanbindande faktorn mellan marknadsföring via influencers och personlig varumärkesutveckling. Med andra ord resulterar en bredare kännedom om tekniska funktioner på sociala medier i en tilltagande varumärkesutveckling. Sociala medier är det främsta arbetsverktyget bland mikroinfluencers som vill växa och utvidga kontaktnätverket.

Trots att de mikroinfluencers som deltog i undersökningen befann sig i likartade faser, framkom skillnader i deras upplevelser och attityder om att forma och definiera ett

personligt varumärke. Två av informanterna hade klart för sig vad sina personliga varumärken går ut på. Medan en av informanterna fortfarande i skrivande tid formar sina egna perceptioner om sitt personliga varumärke. Trots att informanten inte har ägnat tid åt självreflektion och identifiering, jobbar han kontinuerligt med personlig varumärkesutveckling på sociala medier.

Utöver detta hade de mikroinfluencers som deltog i undersökningen tämligen likartade beteendemönster. Alla jobbar aktivt med sina personliga varumärken för att nå professionella mål, men även för att tillfredsställa personliga intressen. Att skapa och upprätthålla relationer visade sig vara ett strategiskt sätt att utöva tilltagande personlig varumärkesutveckling. Med andra ord är relationer allt-i-allo då personlig framgång ska skapas från relativt anspråkslösa utgångspunkter. Detta innefattar både relationer i form av följare och samarbetspartners. En snöbollseffekt på sociala medier uppskattas och eftersträvas. Det framkom att engagerande innehåll är ett betydande sätt att väcka uppmärksamhet och bilda relationer på sociala medier. Det handlar om förmågan att aktivt skapa innehåll som verkligen tilltalar och engagerar en publik.

Att strategiskt utöva personlig varumärkesutveckling innefattar flera centrala faktorer som formar omgivningens uppfattningar om en individ. I denna avhandling framkom att enhetlighet är den definitiva faktorn för tilltagande personlig varumärkesutveckling. Enhetlighet bör appliceras på alla aktiviteter som berör ett personligt varumärke för att åstadkomma en positiv effekt. Enhetlighet är speciellt viktigt bland mikroinfluencers. De är experter på olika områden, nischer, och tilltalar väldigt olika samt specifika målgrupper. Dock är det gemensamma bland mikroinfluencers deras genuina och vardagliga sätt att interagera med sina följare. För att förvara följarnas förtroende och intresse bör mikroinfluencers agera enhetligt.

En viktig del av personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers innefattar även samarbete med olika varumärken. Enligt undersökningens resultat fungerar samarbeten som ett sätt att bl.a. få mera synlighet, identifiera sig med vissa typer av varumärken och knyta ytterligare förbindelser. Dessutom handlar de delvis även om personliga intressen och belöning. Målen bland informanterna är att hitta lämpliga samarbetspartners som stöder deras personliga varumärken och som eventuellt kunde attrahera ytterligare potentiella samarbetspartners.

Märkvärldiga skillnader mellan befintlig teori och undersökningens resultat framkom tämligen lite. Däremot framkom upplysningar som teorin om marknadsföring via influencers inte behandlade eller uppmärksammade eftersom den huvudsakligen är skriven från företagsperspektivet. Dessutom framkom vissa arbetssätt bland undersökningens informanter som enligt teorin om varumärkesutveckling inte är bestående på lång sikt. Bortsett från dessa upplysningar går det att fastställa att det till mestadels är möjligt att tillämpa den existerande teorin om personliga varumärken och varumärkesutveckling på mikroinfluencers på sociala medier.

Avslutningsvis konstaterar denna avhandling att det inte finns en korrekt väg till personlig framgång hos mikroinfluencers på sociala medier. Dock existerar strategiska riktlinjer och verktyg som stöder tilltagande personlig varumärkesutveckling. Dessa är beroende av enskilda individers motivation, kunskap och förmåga att engagera en publik.

## 7.2 Svar på forskningsfrågor

I denna del av kapitlet besvaras avhandlingens forskningsfrågor. Frågorna framställs i samma ordning som de presenterades i avhandlingens inledningskapitel.

- *Vad innefattar marknadsföring via influencers på sociala medier?*

Sätten att utöva marknadsföring har förändrats rejält till följd av uppkomsten av sociala medier. Nuförtiden är det inte längre marknadsförarna som har den beslutande makten utan snarare handlar det om ett samspel där flera parter medverkar. På grund av att sociala medier innefattar varierande interaktiva kanaler har marknadsföring via influencers blivit en effektiv marknadsföringsteknik. Marknadsföring via influencers är en teknik där fokus ligger på att engagera inflytelserika individer. Tekniken bygger på att få dessa individer att sprida varumärkesbudskap till sina följare i form av kommersiella inlägg på sociala medier. Att fungera som varumärkesförespråkare. Marknadsföring via influencers på sociala medier är ett virtuellt sätt att utöva word-of-mouth-rekommendationer genom användning av opinionsledare. Tidigare användes kändisar som varumärkesförespråkare

för att väcka människors uppmärksamhet. Till följd av explosionen av sociala medier har ytterligare opinionsledare framträtt.

Sociala medier-influencers eller SMI:er är inflytelserika personer som har skapat anseende och stora mängder följare på sociala medier. SMI:er har förmågan att påverka människors attityder och köpbeslut genom aktiviteter på sociala medier. Att samarbeta med SMI:er har visat sig vara fördelaktigt och effektivt för företag, eftersom konsumenter lyssnar och litar på SMI:er. Det finns flera olika typer av SMI:er, t.ex. mikroinfluencers. Mikroinfluencers är unika till sin karaktär eftersom de skapat anseende kring nischer. Följare till mikroinfluencers tenderar att dela gemensamma intressen och betraktas därför som lojala följare. Mikroinfluencers har visat sig vara attraktiva bland företag som vill nå specifika målgrupper. Med andra ord ger marknadsföring via influencers på sociala medier företag ytterligare tillvägagångssätt att nå konsumenter i en konkurrenskraftig och föränderlig miljö.

- *Vilken roll spelar personliga varumärken inom marknadsföring via influencers?*

Ett personligt varumärke grundar sig på människors uppfattningar om en person. Att kontinuerligt jobba med personlig varumärkesutveckling kan forma andras uppfattningar på ett fördelaktigt och byggande sätt. En kombination av personlig varumärkesutveckling och sociala medier kan förklara uppkomsten och framgången hos SMI:er. SMI:er interagerar på sociala medier för att skapa anseende, trovärdighet och rykte. Ett rykte kan direkt kopplas ihop med ett personligt varumärke. SMI:er med starka personliga varumärken fungerar även som effektiva opinionsledare och kan t.o.m. påverka köpbeslut bland sina följare på sociala medier. I takt med SMI:ers förmåga att påverka människors attityder har varumärken alltmer satt fokus på marknadsföring via influencers i sina marknadsföringsförsök.

- *Hur jobbar mikroinfluencers på sociala medier med personlig varumärkesutveckling?*

Personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers består av flera vardagliga rutiner på sociala medier. Dessa rutiner innefattar olika steg som kräver både teoretiskt och tekniskt kunnande. Stegen omfattar bland annat:

- ✓ den kreativa processen, dvs. att producera intresseväckande innehåll,
- ✓ den tekniska processen, dvs. maximera synligheten på sociala medier med hjälp av tekniska funktioner,
- ✓ den interaktiva processen, dvs. skapa, upprätthålla och vidareutveckla relationer.

Alla dessa steg fungerar som en enhetlig och sammanhängande helhet och är utformade ur ett strategiskt perspektiv för att stöda tilltagande personlig varumärkesutveckling på sociala medier.

- *Vad måste beaktas då mikroinfluencers bygger upp ett personligt varumärke?*

Mikroinfluencers bör begripa att de vistas på en konkurrenskraftig marknad. Detta innebär att personlig varumärkesutveckling måste utövas på ett gynnsamt sätt. Det är viktigt att ha klart för sig vem man är, vad man vill förmedla och framförallt vad man vill åstadkomma. Med andra ord måste arbetssätten vara strategiskt utformade för att förbli bestående på lång sikt. Exempelvis måste enhetlighet appliceras på alla aktiviteter för att bygga upp ett minnesvärt personligt varumärke och undvika varumärkeskonflikter. Dessutom spelar trovärdighet en signifikant roll hos mikroinfluencers och sålunda är det ytterst viktigt att personliga varumärken agerar enhetligt. Utöver detta bör mikroinfluencers ha god kännedom om sociala medier och vara intresserade av trender på sociala medier för att förhålla sig aktiva och aktuella bland konkurrenter.

### **7.3 Rekommendationer till mikroinfluencers**

Som konstaterades tidigare i detta kapitel krävs både teknisk kunskap och förståelse för varumärkesbyggande för att skapa närvaro och framgång på sociala medier. Därmed är det viktigt för bl.a. aspirerande mikroinfluencers att utbilda sig och aktivt följa med utvecklingen av sociala medier då personlig varumärkesutveckling vill utövas. Expertis och ett genuint intresse för ett specifikt område eller en nisch krävs för att överhuvudtaget väcka uppmärksamhet bland människor på sociala medier. Utöver detta finns det även vissa viktiga egenskaper som stöder personlig framgång på sociala medier.

Som analysen visade bör mikroinfluencers vara målmedvetna och ambitiösa, men framförallt ytterst aktiva för att skapa anseende på sociala medier från s.k. anspråkslösa utgångspunkter. Att konstant vara aktiv på sociala medier kräver tid, tålamod och bestämdhet. Att vara aktiv kan anknytas till relationsbyggande, vilket hör till en av de viktigaste delarna inom varumärkesutveckling. Dessutom krävs även kreativitet och ett kreativt arbetssätt för att kunna skapa innehåll som står ut, ger mervärde och väcker intresse. Det handlar om förmågan att engagera följare på sociala medier med hjälp av intressant innehåll.

Att skapa anseende och rykte på sociala medier omfattar mycket mer än tillfällig uppmärksamhet. Trots detta kan mikroinfluencers anses kombinera både professionella och personliga intressen. Med anseende kommer ansvar, kritik och konkurrens. Däremot existerar flera positiva faktorer, t.ex. arbetsmöjligheter. Det är viktigt att påpeka att man inte blir en SMI under en natt. Det gäller att våga testa på olika tekniker och jobba fram ett arbetssätt som ger de bästa resultaten. Fastän en förståelse för varumärkesbyggande betonas finns det även mycket kunskap som kan erhållas genom erfarenhet. Khamis m.fl. (2017) lyfter fram exempel på SMI:er som skapat framgångsrika karriärer genom att utnyttja sociala medier. Med andra ord kan ett välutfört och strategiskt arbetssätt leda till att aspirerande influencers i framtiden kan ha SMI som en officiell arbetstitel.

## 7.4 Kritik mot avhandlingen

I och med att avhandlingen tillämpar en kvalitativ forskningsansats kan resultatet inte generaliseras över en population eller större massor. Detta är något som kunde ha åstadkommit med hjälp av en kvantitativ inriktning. Med tanke på syftet i avhandlingen var den kvalitativa inriktningen det lämpligare valet. Trots detta kunde en blandning av både en kvalitativ och en kvantitativ forskningsansats eventuellt ha åstadkommit ett bredare och en mera generaliserbar förståelse för forskningsproblemet. Eftersom avsikten i avhandlingen var att insamla data i form av tankar, arbetssätt och erfarenheter, formades valet att endast tillämpa en kvalitativ forskningsansats.

Den empiriska undersökningen som framställs i denna avhandling utfördes med hjälp av tre informanter. Sålunda kan avhandlingen kritiseras för det begränsade antalet informanter. Skulle en större mängd mikroinfluencers ha intervjuats, kunde större mängder data ha insamlats. Detta kunde eventuellt ha resulterat i mera varierande data eller ytterligare förstärkt likheterna mellan informanterna. Trots detta var syftet i avhandlingen att skapa en tydligare helhetsbild av upplevelser och erfarenheter om ett forskningsproblem som ännu inte har undersökts. Med tanke på tidsplanen, resurser och avhandlingens syfte, rekryterades tre informanter till undersökningen.

Intervjuguiden som konstruerades för undersökningen behandlar centrala ämnesområden som stöder avhandlingens syfte och forskningsproblem. Trots att intervjuguiden täcker viktiga teman, kunde intervjuguiden innehållit frågor om svagheter, hot och kritik. Med hjälp av dessa typer av frågor kunde en mera kritiserande och genomgående analys om informanternas personliga varumärkesutveckling ha framställts. Att sätta mera tonvikt på svagheter i intervjuguiden kunde eventuellt ha gestaltat i flera olika typer av känslor, åsikter och upplevelser. Detta kunde ha gett undersökningen mera varierande data.

## 7.5 Förslag till fortsatt forskning

Det finns ett antal möjligheter till fortsatt forskning inom de ämnesområden som behandlas i denna avhandling. Aktiviteten som studerades i avhandlingen handlade om att skapa förståelse för hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken. Med andra ord avgränsades undersökningen till att endast studera individernas sätt att utveckla sina personliga varumärken. Därför finns det fortsatta möjligheter att utöva liknande undersökningar där inriktningen varierar. Exempelvis kunde en studie utföras om hur de olika kanalerna som mikroinfluencers är aktiva på påverkar deras personliga varumärkesutveckling. En annan intressant inriktning är att studera i vilken grad innehållet som publiceras påverkar varumärkesutveckling hos mikroinfluencers. Tillväxt i följarantal är inte något denna avhandling specifikt har undersökt, men utav intresse kunde detta vara ett spännande forskningsområde. Det vill säga följa med mikroinfluencers under en längre tidsperiod och se vilka faktorer eller angrepp lett till större eller färre antal följare.



Dessutom avgränsades denna undersökning till Finland och endast finska mikroinfluencers tog del av undersökningen. Till följd därav finns det möjlighet att utföra liknande undersökningar i andra länder. Utöver detta kunde även flera marknader involveras i en undersökning för att ta reda på vilka kulturella aspekter som kan påverka personlig varumärkesutveckling hos mikroinfluencers på sociala medier. I denna avhandling användes endast mikroinfluencers mellan åldersgruppen 16-24, dvs. tämligen unga personer. En undersökning som använder mikroinfluencers från olika åldersgrupper kunde även vara en intressant forskningsinriktning. Att studera hur ålder kan påverka upplevelser om personlig varumärkesutveckling.

Avsikten i denna avhandling var att specifikt studera hur mikroinfluencers på sociala medier utvecklar sina personliga varumärken. Eftersom det finns olika typer av SMI:er kunde även dessa vara forskningsobjekt i kommande undersökningar. En blandning av olika typer av influencers kunde eventuellt vara ett intressant forskningsämne för att skapa förståelse för hur skillnaderna mellan SMI:er kan påverka personlig varumärkesutveckling. Utöver detta kunde forskningsproblemet även undersökas från företagsperspektivet.

## Källor

### Artiklar:

Acar, A., & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), ss. 55-72.

Evans, Joel R. (2017) A Strategic Approach to Self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), ss. 270-311

Castronovo, C. & Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), ss. 117-136

Chen, Chih-Ping (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), ss. 332-347

Dutta, Soumitra (2010) Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, November Issue, 1-5

Erdogan, Zafar B. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314

Flynn, Leisa R., Goldsmith, Ronald E. & Eastman, Jacqueline K. (1996) Opinion leaders and Opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), ss. 137–147

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A (2010) Who are the Social Media Influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), ss. 90-92

Harris, Lisa & Rae, Alan (2011) Building a Personal Brand through Social Networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), ss. 14-21

Hwang, Yoori & Jeong Se-Hoon (2016) “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The Effects of Sponsorship Disclosure on responses to Sponsored Blog Posts. *Computers in Human Behavior*, 62, ss. 528-535

Kaplan, Andreas M. & Haenlein Michael (2009) Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, ss. 59-68

Khamis, Susie, Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2017) Self-branding, 'Microcelebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), ss. 191-208

Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), ss. 241-251

Mangold, Glynn W. & Faulds, David J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, ss. 357-365

Labrecque, Lauren, Markos, Ereni & Milne, George R. (2010) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), ss. 37-50

Ogunsiji, A. Sola (2012) The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), ss. 141-146

Rangarajan, Deva, Gelb, Betsy D. & Vandaveer, Amy (2017) Strategic Personal Branding - And How it Pays Off. *Business Horizons*, 60(5), ss. 657-666

Shepherd, Ifan D.H (2010) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), ss. 589-606

Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B. (2011) Celebrity endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), ss. 882-909

Uzunoglu, Ebru & Kip, Sema M. (2014) Brand Communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, ss. 592-602

#### Litteratur:

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*. NY: The Free Press

Amnéus Anders (2010) *Allt du behöver veta om Marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Brown, Danny & Fiorella, Sam (2013) *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. US: Que Publishing

Brown, Duncan & Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier Ltd.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräås, Carin & Haglund, Lars (2010) *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Cialdini, Robert B. (2005) *Påverkan - Teori och Praktik (Översättning: Ann Lagerhammar)*. Malmö: Liber AB

Dahlbom, Bo & Allergren, Karin (2010) *Aktivera Ditt Varumärke*. Malmö: Liber AB

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications LTD

Feurst, Ola (1993) *Praktisk Marknadsföring*. Göteborg: IHM Förlag

Gad, Thomas & Rosencreutz, Anette (2002) *Managing Brand Me: How to Build Your Personal Brand*. Pearson Education Limited, Great Britain

Gillin, Paul (2007) *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books, US

Järvå, Håkan & Dahlgren, Peter M. (2013) *Påverkan och manipulation*. Lund: Studentlitteratur AB

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press

Kotler, Philip; Armstrong, Gary & Parment, Anders (2016) *Principles of Marketing: Scandinavian Edition (2nd Edition)*. Pearson Education Limited, UK

Lanneberg, Pia (2015) *Ett Starkt Personligt Varumärke: Din Vassaste Konkurrensfördel*. Roos & Tegnér, Lettland

Leboff, Grant (2014) *Stickier Marketing: How to Win Customers in a Digital Age (2nd Edition)*. London: Kogan Page Limited

Lönn, Tomas & Löhman, Ola (2000) *Varumärkets Manuskript: Hur Du Framtidssäkrar Ditt Varumärke*. Författarna och Konsultförlaget (Uppsala Publishing House AB), Uppsala

- Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach (updated second European edition)*. Essex: Pearson Education Limited
- Marwick, A. (2015) "You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media." i *A Companion to Celebrity*, Marshall, P.D. & Redmond, S. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, NJ
- Montoya, Peter (2002) *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press Publishing, US
- Roffer, R. F. (2002), *Make a Name for Yourself: Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success*. Broadway Books, New York, NY
- Sammis, Kristy; Lincoln, Cat & Pomponi, Stefania (2016) *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Saunders, Mark; Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2009) *Research methods for business students (fifth edition)*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Scott, David M. (2013) *The New Rules of Marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Sheldrake, Philip (2011) *The Business Influence of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Silverman, George (2001) *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. NY, US: AMA Publications
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Ström, Pär (2010) *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB
- Strong, Colin (2015) *Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science & Consumer Insight*. London: Kogan Page Limited
- Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. (2014) *Social Media Marketing*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C. & Griffin, Mitch (2013) *Business Research Methods (ninth edition)*. Ohio: South Western

Internet:

A-lehdet (2018) YouTube-tähdet muokkaavat nuorten arvoja ja asenteita — 75 % tubettajista kokee olevansa roolimalli.

URL: <https://www.a-lehdet.fi/yriyksille/ajankohtaista/youtube-tahdet-muokkaavat-nuorten-arvoja-ja-asenteita> (Läst 12.4.2018)

Barker, S. (2017) Using Micro Influencers to Successfully Promote Your Brand.

URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#4d2011621763> (Läst 15.1.2018)

Indieplace (2017) Muista myös mikrovaikuttajat!

URL: <https://www.indieplace.fi/2017/09/28/muista-myos-mikrovaikuttajat/> (Läst 20.2.2018)

Influencer Marketing Hub (2018) What is an influencer?

URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Läst 20.2.2018)

Kurkela-Vilén, Anna (2018) Viisi vinkkiä vaikuttajamarkkinointiin vuodelle 2018.

URL: <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/viisi-vinkkia-vaikuttajamarkkinointiin-vuodelle-2018-6696756> (Läst 12.4.2018)

Mediakix (2017) What are “micro influencers?” Definiton & Examples.

URL: [http://mediakix.com/2017/07/what-are-micro-influencers/#gs.tSa\\_H\\_w](http://mediakix.com/2017/07/what-are-micro-influencers/#gs.tSa_H_w) (Läst 22.1.2018)

Nationalencyklopedin (2018) Influerare.

URL: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/influerare> (Läst 20.11.2018)

Peters, Tom (1997) The Brand Called You - Fast Company.

URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Läst 8.1.2018)

Statista (2018) Social Media Usage in Finland.

URL: <https://www.statista.com/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/> (Läst 10.3.2018)

## Bilagor

### Appendix 1: Intervjuguide

#### INTERVJUFRÅGOR - Pro gradu-avhandling i internationell marknadsföring

##### **A**                    **Personligt varumärke**

1. Hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke?
2. Reflekterar ditt personliga varumärke den person du är på riktigt eller är det en karaktär som du har skapat?
3. Vilket budskap har ditt personliga varumärke som mål att förmedla?

##### **B**                    **Mikroinfluencers**

1. Hur skulle du definiera begreppet mikroinfluencer?
2. När och hur märkte du att du nått en mikroinfluencerstatus?
3. Anser du att du kan påverka andras tankar och t.o.m. köpbeslut?  
I vilken grad? På vilka sätt?

##### **C**                    **Personlig varumärkesutveckling**

1. Hur ofta har du samarbetat med varumärken eller företag (kommersiella samarbeten)? Berätta om dessa samarbeten.
2. På vilka sätt utvecklar du ditt personliga varumärke? *Hur* gör du det? Exemplifiera. Vad är dina mål? Vad strävar du efter? Existerar en plan?
3. Vilka förändringar ser du i ditt beteende på sociala medier, om du jämför då du började med nuläget? Nämn några specifika förändringar (positiva/negativa).